

**PENGARUH POTONGAN HARGA BELANJA ONLINE TERHADAP  
PERILAKU KONSUMEN (STUDI EMPIRIK PADA MAHASISWA  
PENDIDIKAN EKONOMI FAKULTAS EKONOMI  
UNIVERSITAS NEGERI MAKASSAR)**

**HASIL PENELITIAN**



*Diajukan untuk Menempuh Sebagian Prasyarat dalam Rangka Penelitian untuk  
Menyusun Skripsi Pada Program Studi Pendidikan Ekonomi*

**ANNUR FATIMA ARSYANI**

**1494043021**

**FAKULTAS EKONOMI  
UNIVERSITAS NEGERI MAKASSAR**

**2019**

**PENGARUH POTONGAN HARGA BELANJA ONLINE TERHADAP  
PERILAKU KONSUMEN (STUDI EMPIRIK PADA MAHASISWA  
PENDIDIKAN EKONOMI FAKULTAS EKONOMI  
UNIVERSITAS NEGERI MAKASSAR)**

**SKRIPSI**

*Diajukan untuk Menempuh Sebagian Prasyaratan dalam Rangka Penelitian untuk  
Menyusun Skripsi Pada Program Studi Pendidikan Ekonomi*

**ANNUR FATIMA ARSYANI**

**1494043021**

**PROGRAM STUDI PENDIDIKAN EKONOMI**

**FAKULTAS EKONOMI**

**UNIVERSITAS NEGERI MAKASSAR**

**2019**

### **PERSETUJUAN PEMBIMBING**

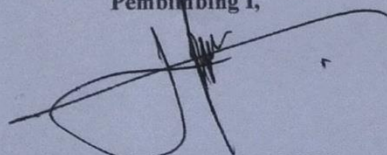
Pembimbing yang ditunjuk berdasarkan Surat Persetujuan Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Makassar, Nomor: 8008/UN/36.22/PL/2019, tanggal 08 Februari 2019 untuk membimbing Saudara:

Nama	: Annur Fatima Arsyani
NIM	: 1494043021
Program Studi	: Pendidikan Ekonomi
Judul Skripsi	: Pengaruh Potongan Harga Belanja Online Terhadap Perilaku Konsumen (Studi Empirik Pada Mahasiswa Pendidikan Ekonomi Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Makassar)

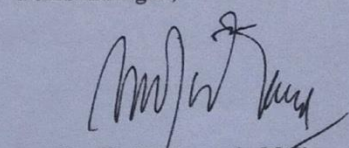
Menyatakan bahwa skripsi ini telah diperiksa dan dapat diujikan di depan Panitia Penguji Skripsi Strata Satu (S1) Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Makassar.

**Makassar, 08 Februari 2019**

**Pembimbing I,**

  
**Muhammad Hasan S.Pd., M.Pd**  
**NIP. 1985090 6201012 1007**

**Pembimbing II,**

  
**Ir. Hj. Marhawati, M.Si**  
**NIP.19630721 198903 2 000**



## PENGESAHAN UJIAN SKRIPSI

Skripsi ini diajukan oleh Annur Fatima Arsyani dengan Nomor Induk Mahasiswa 1494043021 berjudul "Pengaruh Potongan Harga Belanja Online Terhadap Perilaku Konsumen (Studi Empirik Pada Mahasiswa Pendidikan Ekonomi Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Makassar)", telah diterima oleh Panitia Ujian Skripsi Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Makassar dengan Surat Keputusan Dekan Fakultas Ekonomi Nomor 2558/UN.36.22/KM/2019 tanggal 30 April 2019, untuk memenuhi sebagian persyaratan guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi, pada Program Studi Pendidikan Ekonomi Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Makassar pada hari Selasa, 30 April 2019.

Disahkan oleh  
Dekan Fakultas Ekonomi  
Universitas Negeri Makassar

Dr. H. Muhammad Azis, M.Si  
NIP. 197912311986011005

### Panitia Ujian:

- |                  |                                    |         |
|------------------|------------------------------------|---------|
| 1. Ketua         | : Dr. H. Muhammad Azis, M.Si       | (.....) |
| 2. Wakil Ketua   | : Prof. Dr. H. Thamrin Tahir, M.Si | (.....) |
| 3. Sekretaris    | : Muh. Ihsan Said, S.E., M.Si      | (.....) |
| 4. Pembimbing I  | : Muhammad Hasan, S.Pd., M.Pd      | (.....) |
| 5. Pembimbing II | : Dr. Ir. Hj. Marhawati, M.Si      | (.....) |
| 6. Penguji I     | : Dr. Tuti Supatminingsih, M.Si    | (.....) |
| 7. Penguji II    | : Muhammad Dinar, S.E., M.S        | (.....) |

## PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Yang bertanda tangan dibawah ini, menyatakan:

Nama : Annur Fatima Arsyani  
NIM : 1494043021  
Tempat, Tanggal Lahir : Ujung Pandang, 27 Agustus 1996  
Jenis Kelamin : Perempuan  
Program Studi : Pendidikan Ekonomi  
Judul Skripsi : Pengaruh Potongan Harga Belanja Online Terhadap Perilaku Konsumen (Studi Empiric Pada Mahasiswa Pendidikan Ekonomi Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Makassar)

Dosen Pembimbing :

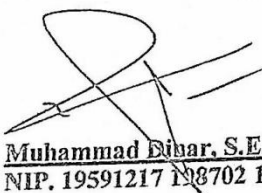
Muhammad Hasan S.Pd., M.Pd  
NIP. 1985090 6201012 1007

Dr. Ir. Hj. Marhawati., M.Si  
NIP. 19630721 198903 2 000


Benar adalah hasil karya sendiri, bebas dari unsur jiplakan/plagiat. Pernyataan ini dibuat dalam keadaan sadar dan apabila dikemudian hari ditemukan ketidakbenaran, maka saya bersedia dituntut di dalam/luar pengadilan dan menanggung segala resiko yang diakibatkannya. Demikian surat pernyataan ini saya buat sebagai tanggung jawab formal untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Makassar, 24 April 2019

Diketahui Oleh:  
Ketua Prog. Studi Pend. Ekonomi.

  
Muhammad Dinar, S.E., M.S  
NIP. 19591217 198702 1 002

Yang Membuat Pernyataan,

  
Annur Fatima Arsyani  
NIM. 1494043011

## MOTTO

*“Allah SWT tidak membebani seseorang melainkan sesuai dengan kesanggupannya ”*  
(Q.S. AL-Baqarah:286)

*“Tidak ada hal yang sia-sia dalam belajar,  
Karena ilmu akan bermanfaat pada waktunya”*  
(Annur Fatima Arsyani)

*Kupersembahkan karya sederhana ini untuk bapakku yang tercinta dengan tetesan keringat dan air mata selalu berusaha memberikan yang terbaik untuk putra putrinya, kepada satu wanita terhebat dalam hidupku yang letak syurgaku atas kasih sayangnya yang tak pernah terbalaskan dengan apapun, serta kepada saudara-saudaraku.*

*Semoga allah SWT mencintai dan menghadiahkan syurga untuk kalian.*

## ABSTRAK

**Annur Fatima Arsyani. 2018. “Pengaruh Potongan Harga Belanja Online Terhadap Perilaku Konsumen (Studi Empirik pada Mahasiswa Pendidikan Ekonomi Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Makassar)”**. Skripsi Program Studi Pendidikan Ekonomi. Dibimbing oleh Ir. Hj. Marhawati, M.Si dan Muhammad Hasan, S.Pd., M.Pd. Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Makassar. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui gambaran Potongan Harga Dan Perilaku Konsumen Studi Empirik Pada Mahasiswa Pendidikan Ekonomi Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Makassar serta Pengaruh Potongan Harga Belanja Online Terhadap Perilaku Konsumen (Studi Empirik pada Mahasiswa Pendidikan Ekonomi Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Makassar).

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif dengan pendekatan *Korelasi*. Data yang diperoleh melalui pembagian kuesioner dengan skala likers. Sampel dalam penelitian ini berjumlah 37 orang. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa (1) Potongan Harga belanja online pada mahasiswa Pendidikan Ekonomi Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Makassar berada pada kategori sangat tinggi sebanyak 25 orang (65,78%). (2) Perilaku Konsumen pada mahasiswa Pendidikan Ekonomi Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Makassar berada pada kategori sangat tinggi sebanyak 26 orang (68,42%). (3). Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara Potongan Harga Belanja Online Terhadap Perilaku Konsumen (Studi Empirik pada Mahasiswa Pendidikan Ekonomi Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Makassar). Potongan Harga berpengaruh positif terhadap jiwa wirausaha dengan nilai sebesar 0,499 yang menggambarkan bahwa variabel memiliki hubungan positif yang masuk kategori kuat. Nilai koefisien determinasi sebesar 0,249. Hal ini menggambarkan bahwa Potongan harga mempengaruhi Perilaku konsumen (Studi empirik pada mahasiswa Pendidikan Ekonomi Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Makassar) sebesar 24,9% dan sisanya sebesar 75,1% dipengaruhi oleh faktor lain.

**Kata Kunci:** *Potongan Harga, Perilaku Konsumsi, Mahasiswa*

## **KATA PENGANTAR**

Puji dan syukur penulis panjatkan kehadiran Allah SWT yang telah memberikan rahmat, taufiq, hidayah dan inayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul “Pengaruh Potongan Harga Belanja Online Terhadap Perilaku Konsumen (Studi Empirik pada Mahasiswa Pendidikan Ekonomi Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Makassar)”. Dan tidak lupa shalawat serta salam kita panjatkan kepada nabi Muhammad SAW dan para sahabat-sahabatnya .

Skripsi ini disusun dalam rangka memenuhi salah satu syarat untuk mencapai derajat Sarjana Strata 1 Program Studi Pendidikan Ekonomi pada Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Makassar.

Tentunya dalam penyusunan skripsi ini tidak terlepas dari pertolongan Allah SWT. Dengan segala kerendahan hati penulis menyadari sepenuhnya bahwa skripsi ini masih jauh dari kata sempurna, akan tetapi dengan usaha yang semaksimal mungkin dan dengan dukungan dari berbagai pihak sehingga segala yang menjadi penghambat dalam penyelesaian tugas akhir ini dapat teratasi. Pada kesempatan ini ucapan terima kasih yang tak terhingga kepada kedua orang tua yang telah memberikan segala daya upayanya sehingga bisa sampai pada titik ini, kepada ayahanda “Abdul Rasyid”, wanita terhebat, mama “Ariyani”, serta kakak perempuan dan adik laki-laki ku “Annur Asia Arsyani S.PSi” dan “Amirulla Rasyid”, yang tak habis-habisnya dengan penuh cinta yang ikhlas memberikan dukungan, motivasinya dalam berbagai serta doa restu yang tak pernah henti mengiringi setiap langkah, hingga bisa sampai pada tahap ini.

Dalam kesempatan ini pula, penulis ingin menyampaikan terima kasih yang dalam kepada pihak-pihak yang telah memberikan bantuan baik berupa bimbingan, motivasi



dan saran selama menjalani pendidikan di Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Makassar dan selama proses penulisan skripsi, pihak-pihak tersebut adalah:

1. Bapak Prof. Dr. Husain Syam, M.TP Rektor Universitas Negeri Makassar
2. Bapak Dr. H. Muhammad Azis, M.Si Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Makassar.
3. Bapak Muhammad Dinar, S.E., M.S Ketua Program Studi Pendidikan Ekonomi Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Makassar.
4. Bapak Muhammad Hasan S.Pd., M.Pd selaku Pembimbing I, dalam penulisan skripsi ini telah senantiasa membimbing, memberikan saran dan masukan kepada penulis selama penyusunan skripsi ini dan memberikan izin untuk melakukan penelitian di tempat tersebut.
5. Ibu Ir. Hj. Marhawati, M.Si selaku Pembimbing II, dalam penulisan skripsi ini telah senantiasa membimbing, memberikan saran dan masukan kepada penulis selama penyusunan skripsi ini dan memberikan izin untuk melakukan penelitian di tempat tersebut.
6. Ibu Dra. Tuti Supatminingsih, M.Si selaku Penguji I saya dan ....selaku Penguji II yang telah memberikan saran dan masukan kepada peneliti untuk kesempurnaan skripsi ini.
7. Bapak dan Ibu Dosen Dilingkungan Fakultas Ekonomi Khususnya Dosen Prodi Pendidikan Ekonomi, yang telah mendidik penulis selama proses perkuliahan.
8. Ketua Badan Koordinasi Penanaman Modal Daerah UPT-P2T Provinsi Sulawesi selatan yang telah memberikan bantuan dalam izin penelitian.

9. Para responden penelitian atas partisipasinya, penelitian ini berjalan dengan lancar.
10. Keluarga besar yang selalu memberi semangat, dukungan dan doa yang tulus kepada penulis.
11. Rekan-rekan mahasiswa Program Studi Pendidikan Ekonomi khususnya saudara seperjuanganku “Fraternite 2014” yang tidak sempat di sebutkan namanya satu persatu terima kasih atas persaudaraannya selama ini, dan untuk canda tawa yang telah kalian berikan sampai detik ini.
12. Kepada teman-teman yang telah menjadi saudari seperjuangan, Erniyati, Indah Purnamasari, Sri Patriani, Besse Musni S.Pd, Haeriyati Saad S.Pd, Irnawati, Nur Rahma S.Pd, Mufliana S.Pd, Asriyani Nurbayti Al Saleh S.Pd, Andi Fakhriyah Mumtihan, Darmiati, dan Andi Anugerawati R.L terima kasih untuk kasih sayang dan waktu yang telah kalian berikan.
13. Kepada rekan-rekan pengurus Himpunan Mahasiswa Program Studi Pendidikan Ekonomi FE UNM priode 2015-2016 dan priode 2016-2017 terima kasih untuk canda tawa dan waktu yang telah kalian berikan selama ini.

Semoga segala bantuan, dukungan, arahan dan bimbingan yang diberikan mendapat balasan yang sepadan dari Allah SWT.Semoga penelitian ini bisa bermanfaat bagi banyak orang.Amin Ya Rabb.

Makassar, 12 Desember 2018

Penulis

Annur Fatima Arsyani

## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN JUDUL .....</b>	<b>i</b>
<b>MOTTO.....</b>	<b>ii</b>
<b>ABSTRAK.....</b>	<b>iii</b>
<b>KATA PENGANTAR .....</b>	<b>iv</b>
<b>DAFTAR ISI .....</b>	<b>viii</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>xi</b>
<b>DAFTAR GAMBAR .....</b>	<b>xii</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN .....</b>	<b>xiii</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN</b>	
A. Latar Belakang .....	1
B. Rumusan Masalah .....	5
C. Tujuan Penelitian.....	5
D. Manfaat Penelitian.....	5
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA DAN KERANGKA PIKIR</b>	
A. Tinjauan Pustaka .....	7
a. Internet.....	20
b. Toko online dan belanja online .....	8
c. Potongan harga (diskon) .....	9
d. Perilaku konsumen .....	12
B. Penelitian Terdahulu.....	16
C. Kerangka Pikir.....	18
D. Hipotesis .....	20

### **BAB III METODE PENELITIAN**

A. Variabel Penelitian .....	21
B. Desain Penelitian.....	21
C. Definisi Operasional Variabel .....	22
D. Populasi dan Sampel .....	23
E. Teknik Pengumpulan Data .....	24
F. Teknik Analisis Data .....	25

### **BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN**

A. Hasil Penelitian.....	28
a. Gambaran Umum Lokasi Penelitian.....	28
B. Penyajian Data.....	31
a. Deskripsi Variabel .....	31
b. Uji Prasyarat Analisi.....	37
1. Uji Normalitas .....	38
2. Uji Linearitas .....	38
c. Analisa Statistik Inferensial.....	39
1. Uji Regresi Linear Sederhana.....	39
2. Uji t.....	41
3. Uji Koefisien Determinasi .....	41
C. Pembahasan.....	42

### **BAB V PENUTUP**

A. Kesimpulan.....	46
--------------------	----

B. Saran .....	47
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>48</b>
<b>LAMPIRAN .....</b>	<b>55</b>
<b>RIWAYAT HIDUP .....</b>	

## DAFTAR TABEL

Nomor	Judul	Halaman
1.1	Penelitian Terdahulu.....	16
3.1	Pedoman untuk memberikan koefisien korelasi .....	27
4.1	Jawaban responden indikator potongan harga kuantitas.....	32
4.2	Jawaban responden indikator potongan harga musiman .....	33
4.3	Jawaban responden indikator sesuai kebutuhan .....	34
4.4	Jawaban responden indikator memiliki manfaat .....	35
4.5	Jawaban responden indikator kualitas barang .....	36
4.6	Jawaban responden indikator kesesuaian harga.....	37
4.7	Hasil Uji Normalitas Data .....	38
4.8	Hasil Uji Linearitas .....	39
4.9	Analisis Regresi Linear Sederhana.....	40
4.10	Koefisien Determinasi.....	41



## **DAFTAR GAMBAR**

Nomor	Judul	Halaman
2.1	Kerangka Pikir .....	19
3.1	Desain Penelitian .....	21

## **DAFTAR LAMPIRAN**

### **Lampiran**

1. Format Validasi Angket
2. Daftar Nama Responden
3. Daftar Jawaban Responden
4. Transformasi Data Ordinal ke Data Interval
5. Hasil Olah Data SPSS
6. Dokumentasi
7. Persuratan

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **A. Latar Belakang**

Perkembangan internet di dunia semakin meningkat dari tahun ke tahun. Berdasarkan data dari situs resmi sensus ([www.census.gov](http://www.census.gov)), percepatan perkembangan internet dunia menunjukkan angka yang sangat signifikan. Hingga tahun 2012 jumlah pengguna internet dunia menembus lebih dari 2,5 milyar dari total 7 milyar populasi di dunia. Indonesia saat itu mencapai angka 63 juta pengguna internet dari 245,5 juta penduduk. Pengguna internet di Indonesia memiliki pertumbuhan yang cenderung meningkat setiap tahunnya, sebagian besar pengguna internet di Indonesia tinggal di pulau Sulawesi dengan 8,45 juta pengguna internet, hasil survey ini di dapatkan dari Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) tahun 2016 .

Indonesia merupakan Negara berkembang yang menjadi target potensial dalam pemasaran produk, baik dari perusahaan lokal maupun internasional, dan Indonesia merupakan Negara ke enam dengan pengguna internet tertinggi, dan Sulawesi selatan peringkat ke tiga dengan pengguna internet terbanyak di Indonesia. Agar perusahaan dapat menuai kesuksesan di Indonesia atau di Sulawesi selatan, maka perlu mempelajari karakter unik yang dimiliki konsumen. Karakter unik dalam hal ini adalah perilaku konsumen yang memiliki ciri khas tersendiri dibandingkan dengan sebagian besar konsumen lain.

Seiring dengan perkembangan jaman, maka kebutuhan manusia semakin bertambah banyak. Mereka tidak hanya membutuhkan dan menginginkan kebutuhan primer (makanan, pakaian dan tempat tinggal) saja, tetapi juga memberikan perhatian

yang besar terhadap pemenuhan kebutuhan-kebutuhan sekunder dan tersier. Telepon genggam murah dengan fasilitas akses internet, biaya koneksi yang terjangkau. Internet adalah jaringan komunikasi global yang terbuka dan menghubungkan ribuan jaringan computer, melalui sambungan telepon umum maupun pribadi.

Sebelum adanya internet, pelaku kegiatan ekonomi melakukan kegiatannya dengan cara tradisional. Mulai dari berdagang, belanja bahkan kegiatan lelang pun dilakukan dengan cara bertatap muka secara langsung. Proses transaksi, tawar menawar dan strategi pedagang dalam memikat konsumen pun terlihat nyata. Namun, dengan adanya internet terciptalah teknologi perdagangan secara online yang terintegrasi dengan system yang biasa disebut belanja online.

Hingga status jejaring sosial yang marak menjadi salah satu contoh perkembangan teknologi informasi yang sangat signifikan pada saat ini. Melalui internet pula dapat memasarkan produk dengan cara membuka toko tanpa ruang fisik dengan pangsa pasar yang luas khususnya di dalam penjualan barang-barang fashion seperti tas, baju, celana, jam tangan, sepatu, kerudung dan lain-lain yang dapat diperjual belikan secara mudah. Belanja online juga bisa dikatakan sebagai tempat belanja yang sebagian besar aktivitasnya berlangsung secara online di internet.

Pengguna internet di Indonesia didominasi oleh anak muda, generasi muda dalam rentang usia 20-24 tahun dan 25-29 tahun memiliki angka penetrasi hingga lebih dari 80 persen pengguna internet di Indonesia, sedangkan pengguna internet di Sulawesi selatan sebanyak 16,6 persen. Generasi muda dalam rentang usia 20-24 tahun memiliki jenjang pendidikan perguruan tinggi atau biasa disebut mahasiswa.

Mahasiswa dan internet dalam penggunaannya tidak dapat terpisahkan, partisipasi mahasiswa dalam penggunaan internet menyebabkan mahasiswa dapat memanfaatkan berbagai fasilitas yang disediakan oleh internet terutama dalam hal belanja. Belanja secara online dapat memberikan beragam kemudahan bagi konsumen diantaranya adalah adanya penghematan biaya, barang bisa langsung diantar ke rumah, pembayaran dilakukan secara transfer, dan harga lebih terjangkau, pemakaian internet ini membawa banyak perubahan dalam gaya hidup mahasiswa, termasuk dalam hal belanja.

Data pengguna situs belanja online menurut usia 10-24 tahun sebanyak 24,4 juta atau sebanyak 18,4%. Generasi muda dalam rentang usia 10-24 tahun memiliki jenjang pendidikan atau pekerjaan yang berbeda-beda, dari hasil survai APJII tahun 2016 pengguna situs belanja online berdasarkan pekerjaan adalah, pengguna situs belanja online terbanyak berprofesi sebagai Pekerja/Wiraswasta sebesar 82,2 juta atau 62%. Sedangkan pengguna situs belanja online yang berprofesi sebagai mahasiswa sebesar 10,3 juta atau 7,8%.

Pada umumnya ada hal-hal yang mendasari konsumen untuk membuat keputusan dalam transaksi pembelian yang biasa di sebut perilaku konsumen. Secara umum perilaku konsumen dibagi menjadi dua macam yaitu perilaku konsumen rasional dan perilaku konsumen irasional. Dalam jual beli online seringkali pelaku usaha menawarkan sejumlah potongan harga sebagai salah satu strategi pemasaran perusahaannya. Pemberian potongan harga merupakan bagian yang penting serta berpengaruh terhadap peningkatan hasil penjualan. Dan seperti yang kita ketahui generasi muda atau mahasiswa dan masyarakat Indonesia sangat tergiur dengan

potongan harga yang sering kali di tawarkan oleh perusahaan atau toko-toko. Promosi dapat menambah serta mempengaruhi konsumen terhadap nilai pada barang atau jasa yang sedang diedarkan di pasaran. Kegiatan ini mendorong dan mengarahkan konsumen untuk membeli, sehingga penjualan akan meningkat sesuai tujuan yang diharapkan.

Dengan dilihatnya peristiwa yang terjadi pada pengguna internet di kalangan generasi muda dan/atau mahasiswa serta perilaku konsumen jika mendapatkan potongan harga, maka penulis bermaksud melakukan penelitian tentang **“Pengaruh potongan harga belanja online terhadap perilaku konsumen (Studi empirik pada mahasiswa pendidikan ekonomi angkatan 2016 Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Makassar)”**.



## **1. Rumusan Masalah**

Berdasarkan uraian latar belakang yang telah dikemukakan, maka rumusan masalah dalam penelitian ini yaitu “apakah potongan harga belanja online mempengaruhi perilaku konsumen?”

## **2. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan dari penelitian ini adalah untuk “mengetahui potongan harga belanja online mempengaruhi perilaku konsumen”

## **3. Manfaat Penulisan**

Hasil penelitian mengenai “pengaruh potongan harga belanja online terhadap rasionalitas perilaku konsumen”. Diharapkan dapat memberikan manfaat, adapun manfaat yang diharapkan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

### **a. Bagi Universitas Negeri Makassar**

Diharapkan hasil penelitian ini dapat menjadi penambah referensi atau bahan rujukan untuk lebih memperkaya khasanah ilmu pengetahuan khususnya dalam bidang yang diteliti.

### **b. Bagi Akademisi**

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat berupa kerangka teoritis tentang pengaruh potongan harga belanja online terhadap rasional perilaku konsumen dan nantinya dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan dalam melakukan penelitian selanjutnya.

c. Bagi Peneliti

Sebagai wahana untuk melatih dan mengembangkan kemampuan dalam bidang penelitian, serta sebagai salah satu upaya untuk memperoleh pengalaman dan pengetahuan yang berharga terutama pada bidang yang di teliti.

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA DAN KERANGKA PIKIR**

#### **1. Tinjauan Pustaka**

##### **a. Internet**

Menurut Ade Minanda (2018: 1) mengemukakan bahwa internet adalah jaringan komunikasi global yang terbuka dan menghubungkan ribuan jaringan komputer, melalui sambungan telepon umum maupun pribadi. Internet adalah jaringan komunikasi global yang terbuka dan menghubungkan ribuan jaringan computer. Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), internet adalah jaringan komunikasi elektronik yang menghubungkan jaringan komputer dan fasilitas computer yang terorganisasi di seluruh dunia melalui telepon atau satelit.

Interne (kependekan dari interconnection-networking) adalah seluruh jaringan komputer yang saling terhubung menggunakan standar sistem global Transmission Control Protocol/internet protocol suite (TCP/IP) sebagai protocol pertukaran paket (packet switching communication protocol) untuk melayani miliaran pengguna di seluruh dunia. Rangkaian internet yang terbesar dinamakan internet. Cara menghubungkan rangkaian dengan kaidah ini dinamakan *internet working* (“antar jaringan”).

Internet merupakan jaringa computer yang dibentuk oleh Departemen Pertahanan Amerika Serikat pada tahun 1969, melalui proyek ARPA yang disebut ARPANET (Advanced Research Project Agency Network), di mana mereka mendemonstrasikan bagaimana dengan hardware dan software komputer yang berbasis UNIX, kita bisa melakukan komunikasi dalam jarak yang tidak terhingga melalui

saluran telepon. Proyek ARPANET merancang bentuk jaringan, kehandalan, seberapa besar informasi dapat dipindahkan, dan akhirnya semua standar yang mereka tentukan menjadi cikal bakal pembangunan protocol baru yang sekarang dikenal sebagai TCP/IP (Transmission Control Protocol/internet Protocol). Tujuan awal dibangunnya proyek itu adalah untuk keperluan militer.

Pada saat itu Departemen Pertahanan Amerika Serikat (US Department of Defense) membuat sistem jaringan komputer yang terbesar dengan menghubungkan komputer di daerah-daerah vital untuk mengatasi masalah bila terjadi serangan nuklir dan untuk menghindari terjadi serangan nuklir dan untuk menghindari terjadinya informasi terpusat, yang apabila terjadi perang dapat mudah dihancurkan. Pada mulanya ARPANET hanya menghubungkan 4 situs saja yaitu Stanford Research Institute, University of California, Santa Barbara, University of Utah, di mana mereka membentuk satu jaringan terpadu pada tahun 1969, secara umum ARPANET diperkenalkan pada bulan Oktober 1972.

Tidak lama kemudian proyek ini berkembang pesat di seluruh daerah, dan semua universitas di negara tersebut ini bergabung, sehingga membuat ARPANET kesulitan untuk mengaturnya. Oleh sebab itu ARPANET dipecah menjadi dua, yaitu “MILNET” untuk keperluan militer dan “ARPANET” baru yang lebih kecil untuk keperluan non-militer seperti, universitas-universitas. Gabungan kedua jaringa akhirnya dikenal dengan nama DARPA internet, yang kemudian disederhanakan menjadi internet.

## **b. Toko Online**

Toko online atau e-Commerce mulai muncul di tahun 1990-an melalui adanya inisiatif untuk mengubah paradigma transaksi jual beli dan pembayaran dari cara konvensional ke dalam bentuk digital elektronik berbasis komputer dan jaringan internet. Menurut Hidayat (2008:5) Toko Online atau e-Commerce adalah suatu tindakan melakukan transaksi bisnis secara elektronik dengan menggunakan internet sebagai media komunikasi yang paling utama dan berhubungan dengan pembelian dan penjualan barang atau jasa melalui internet, khususnya World wide web.

e-Commerce menurut Hidayat (2008:7) memiliki beberapa komponen standar. Komponen e-Commerce adalah sebagai berikut:

- 1) Produk : Banyak jenis produk yang dapat dijual melalui internet seperti komputer (hardware, software, aksesoris), buku (e-book), musik, baju, mainan anak-anak, dan sebagainya.
- 2) Tempat menjual produk (a place to sell) : tempat menjual adalah internet yang berarti harus memiliki domain dan hosting.
- 3) Promosi : promosi pada internet terdiri dari periklanan, penjualan produk, penjualan dan hubungan masyarakat. Promosi dibuat semenarik mungkin agar masyarakat mengetahui produk yang dijual.
- 4) Cara menerima pesanan: cara menerima pesanan bisa dari berbagai macam bentuk, yakni bisa melalui e-mail, sms, atau media sosial lainnya.

### **c. Belanja Online**

Perilaku belanja online atau juga disebut perilaku pembelian secara online dan perilaku belanja internet mengacu pada proses pembelian produk atau jasa melalui Internet. Proses ini terdiri dari lima langkah serupa dengan yang berhubungan dengan perilaku belanja tradisional (Liang dan Lai, 2000). Hubungan antara niat dan perilaku didasarkan pada asumsi bahwa manusia berupaya untuk membuat keputusan yang rasional berdasarkan pada informasi yang tersedia bagi mereka (Pavlou dan Fyngenson, 2006). Hari ini konsumen online memiliki lebih banyak kontrol dan daya tawar dari konsumen toko fisik karena internet menawarkan interactivities lebih antara konsumen dan penyedia produk serta ketersediaan yang lebih besar dari informasi tentang produk dan layanan.

Menurut Lisa Octaviani (2016:04) mengemukakan bahwa belanja online adalah kegiatan beli membeli barang melalui media internet dengan menggunakan web browser. Belanja online merupakan sarana atau toko untuk menawarkan barang dan jasa lewat internet sehingga pengunjung dapat melihat barang-barang di toko online, konsumen bisa melihat barang-barang berupa gambar atau foto-foto atau bahkan video. Belanja online juga bisa dikatakan sebagai tempat belanja yang sebagian besar aktivitasnya berlangsung secara online di internet.

Dibandingkan dengan toko fisik, toko online memiliki banyak keuntungan: Mereka nyaman dan menghemat waktu. Mereka terbuka di sepanjang waktu dan mereka dapat diakses kapan saja dan di mana saja. Namun, toko online juga memiliki kelemahan dibandingkan dengan toko fisik. Di toko online pelanggan tidak dapat memiliki perkiraan tentang produk yang mereka lihat di internet (melihat, menyentuh,



mencicipi, mencium, dan mendengarkan). Di toko online, konsumen dapat mengembangkan kepercayaan yang rendah dan merasakan risiko yang tinggi karena kurangnya komunikasi tatap muka.

#### **d. Promosi**

Promosi merupakan salah satu variable dalam bauran pemasaran yang penting untuk dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan barang dan jasa. Kegiatan promosi bukan hanya berfungsi sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen, melainkan juga sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pemasaran. Promosi di gunakan untuk menginformasikan kepada orang mengenai produk-produk dan meyakinkan para pembeli dalam pasar sasaran suatu perusahaan, organisasi saluran, dan masyarakat umum untuk membeli barangnya.

Alma (2000:135) mengatakan bahwa, promosi adalah sejenis komunikasi yang member penjelasan yang meyakinkan calon konsumen tentang barang dan jasa. Tujuan promosi adalah memperoleh perhatian, mendidik, mengingatkan dan menyakinkan calon konsumen. Suatu kegiatan promosi jika dilaksanakan dengan baik dapat memprngaruhi konsumen mengenai dimana dan bagaimana konsumen membelanjakan pendapatannya. Keuntungan bagi produsen adalah promosi dapat menghindarkan persaingan berdasarkan harga, karena konsumen membeli barang lebih di karenakan tertarik dengan merknya.

##### **1) Variabel-variabel promosi**

Perangkat promosi yang kita kenal atau biasanya disebut promotional mix adalah terdiri dari periklanan, personal selling, sales promotion, public relation, publisitas, dan direct marketing. Model dari variabel-variabel itu antara lain:

- a) Periklanan (*Advertising*)
- b) Penjualan langsung (*Personal Selling*)
- c) Promosi penjualan (*Sales promotion*)
- d) Public relation
- e) Publisitas
- f) Direct marketing

## 2) Alternatif media

Menurut Tjiptono (2002:181) mengatakan bahwa secara umum media yang tersedia dapat dikelompokkan menjadi media cetak, media elektronik, media luar ruang, dan media lini bawah. Media cetak yaitu media yang statis dan mengutamakan pesan-pesan dengan sejumlah kata, gambar, atau foto, baik dalam tata warna maupun hitam putih. Media cetak terdiri atas surat kabar, majalah, tabloid, selebaran, dan lain-lain.

Media elektronik, yaitu media dengan teknologi elektronik dan hanya bisa digunakan bila ada jasa transmisi siaran. Bentuk-bentuk media elektronik seperti televisi dan radio.

### a) Media luar ruang

Yaitu media iklan (biasanya berukuran besar) yang dipasang di tempat-tempat terbuka seperti di pinggir jalan, di pusat keramaian, atau tempat-tempat khusus lainnya seperti di dalam bis kota, gedung, pagar tembok, dan sebagainya. Jenis-jenis media luar ruang meliputi billboard, baliho, poster, spanduk, umbul-umbul, balon raksasa dan lain-lain.

b) Media lini bawah

Yaitu media-media minor yang digunakan untuk mengiklankan produk. Umumnya ada empat macam media yang digunakan dalam media lini bawah, yakni: pameran, direct mail, point of purchase, merchandising schemes, kalender.

3) Faktor-faktor yang mempengaruhi promosi

Perusahaan dalam menjalankan kegiatan promosi harus mempunyai suatu dasar yang tepat serta sesuai dengan tujuan perusahaan. Namun perlu diketahui agar tujuan promosi perusahaan bisa tercapai haruslah mempertimbangkan beberapa faktor. Menurut Basu Swastha DH (1999:356) faktor-faktor yang mempengaruhi promosi adalah:

- a) Dana yang digunakan untuk promosi
- b) Sifat pasar
- c) Jenis produk
- d) Tahap daur hidup produk
- e. Potongan harga (Diskon)**

Menurut Tjiptono (2008: 166) mengemukakan bahwa potongan harga(diskon) merupakan potongan harga yang diberikan oleh penjual kepada pembeli sebagai penghargaan atas aktivitas tertentu dari pembeli yang menyenangkan bagi penjual. Para konsumen tertarik untuk mendapatkan harga yang pantas. Harga yang pantas berarti nilai yang di persepsikan pantas pada saat transaksi dilakukan. Konsumen beranggapan bahwa suatu produk dengan harga yang mahal berarti mempunyai kualitas yang baik, sedangkan apabila harga yang murah mempunyai kualitas yang kurang baik. Menurut

Assauri (2009: 126) mengatakan bahwa berdasarkan definisi di atas, disimpulkan bahwa potongan harga adalah nilai yang diberikan sebagai bentuk pengurangan biaya dalam proses pembayaran.

Untuk memperoleh gambaran secara lebih jelas mengenai teori di atas maka sesuai dengan pemecahan masalah yang ada, dibawah ini akan diuraikan tentang macam-macam atau jenis-jenis potongan (*discount*) sebagai berikut yaitu :

1) Potongan kuantitas (*quantity discount*)

Potongan kuantitas adalah pengurang dari harga tercatat yang ditawarkan oleh seorang penjual untuk menarik seorang pelanggan membeli dalam jumlah yang lebih besar dari biasanya. Potongan berdasarkan pada jumlah pembelian dalam rupiah atau dalam unit. Potongan kuantitas dapat dilakukan dengan menggunakan dua cara yaitu:

- a) Potongan non kumulatif
- b) Potongan kumulatif

2) Potongan dagang (*trade discount*)

Potongan dagang kadang-kadang disebut potongan fungsional, merupakan potongan dari harga tercatat (daftar harga) yang ditawarkan ke pembeli yang diharapkan akan mempunyai fungsi pemasaran. Contohnya produsen memberikan potongan kepada agen 15 persen dengan syarat yang 10 persen diberikan kepada pengecer.

### 3) Potongan atau rabat kontan (cash discount)

Potongan kontan merupakan potongan harga yang diberikan kepada pembeli karena membayar kontan atau membayar dalam jadwal pelunasan yang telah ditetapkan sebelumnya. Potongan dihitung dari nilai sisa setelah dikurangi potongan kualitas dan potongan dagang dari harga dasar. Setiap potongan kontan mencakup tiga unsur:

- a) Potongan persentase
- b) Jadwal pembayaran untuk memperoleh potongan
- c) Batas akhir waktu pelunasan hutang

### 4) Potongan musiman (*seasonal discount*)

Potongan musiman merupakan potongan yang biasa dipakai oleh para produsen musiman seperti payung hujan. Misalnya pembeli yang memesan sejumlah payung hujan di musim panas akan menerima potongan sebesar 5 persen, 10 persen dan 15 persen. Pesanan-pesanan yang tiba diluar musim (*off season*) membantu pabrik tetap memanfaatkan produksinya.

### 5) Pencacatan maju (*forward discount*)

Potongan tipe ini merupakan kombinasi antara potongan kontan dengan potongan musiman. Misalnya pabrik peralatan memancing mencari pesanan daripada grosir dan pengecer selama musim salju. Tetapi tagihan akan diberikan tanggal 1 April tahun depan, kondisinya 2/10 dan n/30. Pesanan yang diberikan dalam musim dingin ini (Desember/Januari) membantu efisiensi operasi produksi perusahaan. Tagihan yang

diberi cacatan maju (tagihan mundur) memungkinkan pengecer menunggu membayar hutangnya setelah musim salju tiba dan beberapa barang mulai laku.

6) Kelonggaran promosi (*promotional allowances*)

Kelonggaran promosi merupakan potongan harga yang diberikan oleh penjual sebagai imbalan promosi yang dilakukan oleh pembeli. Misalnya pabrik alat-alat besar membangun membeli beberapa jenis barang gratis untuk para penyalur sebagai imbalan pemeragaan produk eceran teratur. Atau pabrik akan menanggung 50 persen biaya iklan toko pengecer yang mengiklankan produknya. Dari uraian di atas disimpulkan bahwa jenis potongan harga dapat digunakan sesuai dengan jenis perusahaan dalam memilih jenis potongan harga.

**f. Hubungan antara Promosi dan Potongan Harga dengan Penjualan**

Bauran pemasaran merupakan variabel-variabel yang dipakai oleh perusahaan dalam kegiatan pemasarannya, seperti yang diungkapkan oleh pemasaran Kotler dan Armstrong (2001:18) “Bauran pemasaran adalah seperangkat alat taktisi dan terkontrol yang dipadukan oleh perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkan pasar sasaran”.

Sedangkan menurut Kotler (2002:16) mengatakan bahwa konsep penjualan sendiri adalah bahwa konsumen jika diabaikan biasanya tidak akan membeli produk organisasi harus melakukan usaha penjualan dan promosi yang agresif. Dengan demikian hubungan antara bauran pemasaran yang berupa potongan harga dan promosi sangat berperan untuk kelangsungan penjualan perusahaan karena penjualan tanpa adanya bauran pemasaran tidak akan terjadi suatu penjualan.



## **g. Perilaku konsumen**

### **1) Pengertian Perilaku Konsumen**

Kebutuhan dan keinginan konsumen sangat bervariasi dan dapat berubah-ubah karena adanya faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian. Menurut Mangkunegara (2002) mengatakan bahwa perilaku konsumen adalah tindakan-tindakan yang dilakukan oleh individu, kelompok atau organisasi yang berhubungan dengan proses pengambilan keputusan dalam mendapatkan, menggunakan barang-barang atau jasa ekonomis yang dapat dipengaruhi lingkungan.

Menurut Winardi dan Suparwarman (2003) mengemukakan definisi perilaku konsumen adalah perilaku yang ditujukan oleh orang-orang dalam merencanakan, membeli dan menggunakan barang-barang ekonomi dan jasa. Pemahaman terhadap perilaku konsumen bukanlah pekerjaan yang mudah, tetapi cukup sulit dan kompleks. Hal ini disebabkan oleh banyaknya variabel-variabel yang mempengaruhinya dan variabel-variabel tersebut cenderung saling berinteraksi. Meskipun demikian, apabila hal tersebut dapat dilakukan, maka suatu perusahaan penghasil barang maupun jasa akan dapat meraih keuntungan yang jauh lebih besar dari pada perusahaan pesaingnya karena dengan memahami perilaku konsumen maka perusahaan tersebut dapat memberikan kepuasan secara lebih baik kepada konsumennya.

Dari beberapa definisi di atas, maka penulis dapat menarik kesimpulan bahwa yang dimaksud dengan perilaku konsumen adalah sejumlah tindakan-tindakan nyata individu (Konsumen) yang dipengaruhi oleh faktor-faktor internal dan eksternal yang mengarahkan mereka untuk menilai, memilih, mendapatkan dan menggunakan barang dan jasa yang diinginkannya.

## 2) Pentingnya Perilaku Konsumen

Tujuan kegiatan pemasaran adalah untuk mempengaruhi konsumen agar bersedia membeli barang dan jasa yang dihasilkan perusahaan pada saat mereka membutuhkan. Dalam perkembangan konsep pemasaran modern, konsumen ditempatkan sebagai sentral perhatian. Para praktisi maupun akademisi berusaha mengkaji aspek-aspek konsumen dalam rangka mengembangkan strategi pemasaran yang diharapkan mampu meraih pangsa pasar yang tersedia. Menurut Amirullah (2002) studi tentang perilaku konsumen di pelajari karena dua alasan utama :

### a) Perilaku konsumen penting dalam kehidupan setiap hari.

Kalau saja setiap konsumen memiliki perilaku yang konstan, mungkin kajian tentang perilaku konsumen tidak begitu penting. Tetapi mengingat konsumen selalu berinteraksi dengan lingkungannya, maka secara otomatis perilaku itu akan berubah-ubah bahkan dalam hitungan hari. Perilaku konsumen di sini penting untuk memahami mengapa dan apa saja yang mempengaruhi perubahan perilaku konsumen.

### b) Perilaku konsumen penting untuk pengambilan keputusan.

Setiap keputusan yang diambil oleh konsumen pasti didasarkan pada alasan-alasan tertentu, baik secara langsung ataupun tidak langsung. Proses pengambilan keputusan konsumen sangat terkait dengan masalah kejiwaan dan faktor eksternal. Dengan memahami perilaku konsumen, pemasaran akan mudah untuk menggambarkan bagaimana proses keputusan itu di buat.

Sedangkan menurut Setiadi (2003) “Studi tentang konsumen menjadi dasar yang amat penting dalam manajemen pemasaran untuk merancang dan mengembangkan riset

pemasarannya serta menetapkan segmentasi pasar”.Dari penjelasan diatas dapat disimpulkan pentingnya bagi pemasar untuk mempelajari perilaku konsumen yaitu dengan meletakkan konsumen sebagai titik sentral perhatian pemasaran sehingga dengan memahami konsumen akan menuntun pemasar pada kebijaksanaan pemasaran yang tepat dan efisien. Dengan memahami berbagai aspek yang ada pada konsumen bertujuan untuk mengetahui dan menyusun kebijaksanaan pemasaran yang berhasil.

### 3) Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen

Tujuan kegiatan pemasaran adalah mempengaruhi konsumen agar bersedia membeli barang dan jasa perusahaan pada saat mereka membutuhkan. Sebelum kegiatan pemasaran dilakukan, manajer harus memahami perilaku konsumen, berasal dari belum terpenuhinya kebutuhan serta kemudian mengidentifikasi untuk mengadakan segmentasi pasar. Banyak faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam membuat keputusan pembelian. Faktor-faktor tersebut sebagian besar tidak dapat dikendalikan oleh pemasar, tetapi harus diperhatikan, namun secara garis besar faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dibagi menjadi dua bagian yaitu eksternal dan faktor internal.

Menurut Setiadi (2003) faktor-faktor internal individual yang mempengaruhi perilaku konsumen yaitu motivasi, kepribadian, pembelanjaan, sikap dan persepsi konsumen. Selain faktor-faktor lingkungan internal, faktor-faktor eksternal individu juga sangat berpengaruh terhadap perilaku pembelian konsumen. Adapun faktor-faktor lingkungan eksternal yang mempengaruhi perilaku konsumen meliputi kelompok rujukan, kelas sosial, budaya, dan komunikasi.

#### 4) Jenis-jenis Perilaku Konsumen

Pada dasarnya perilaku konsumen secara umum dibagi menjadi 2 yaitu perilaku konsumen yang bersifat rasional dan irrasional.

- a) Rasional adalah tindakan konsumen dalam melakukan pembelian barang dan jasa dengan mengedepankan aspek-aspek konsumen secara umum seperti : kebutuhan utama atau primer, kebutuhan mendesak, dan daya guna produk itu sendiri kepada konsumen pembelinya.
- b) Irrasional adalah perilaku konsumen yang mudah terbujuk oleh iming-iming diskon atau marketing dari suatu produk tanpa mendahulukan aspek kebutuhan atau kepentingan.

Adapun ciri-ciri perilaku konsumen ada 2 yaitu rasional dan irrasional, di antara keduanya terjadi perbedaan yang cukup signifikan berikut penjelasannya.

Ciri-ciri perilaku konsumen rasional

- a) Konsumen mempunyai barang berdasarkan kebutuhan.
- b) Barang yang dipilih konsumen memberikan kegunaan optimal bagi konsumen.
- c) Konsumen memilih barang yang mutunya terjamin.
- d) Konsumen mempunyai barang yang harganya sesuai dengan kemampuan konsumen.

Ciri-ciri perilaku konsumen irrasional

- a. Konsumen sangat cepat tertarik dengan iklan dan promosi di media cetak maupun elektronik.
- b. Konsumen memilih barang-barang bermerk atau branded yang sudah dikenal luas.

- c. Konsumen memilih barang bukan berdasarkan kebutuhan, melainkan karena gengsi atau prestise.

## 2. Penelitian terdahulu

Dalam penelitian ini terdapat penelitian yang relevan sebagai bahan pendukung dalam melaksanakan penelitian yang akan penulis laksanakan. Untuk lebih jelasnya kita lihat pada table berikut :

**Tabel 1.1. Penelitian Terdahulu**

No	Nama/Tahun	Judul	Hasil penelitian
1.	Ratih Hasanah Sudrajat (2017)	Pengaruh Potongan Harga Terhadap Minat Beli (Studi Pada Potongan Harga Di Iklan Televisi Bukalapak.Com Versi Hari Belanjaonline Nasional 2015 Terhadap Minat Beli Remaja Di Kota Bandung)	Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan mengenai Pengaruh Potongan Harga Pada IklanTelevisi Bukalapak.com Versi Hari Belanja Online Nasional 2015 terhadap Minat Beli Remaja yang pernah Mengakses Bukalapak.com di Kota Bandung,Besarnya pengaruh variabel potongan harga (X) terhadap minat beli (Y) secara parsial ditunjukkandengan hasil berupa besarnya pengaruh diskon kuantitas (X1) terhadap minat beli (Y), besarnya pengaruh diskon musiman (X2) terhadap minat beli (Y) danbesarnya pengaruh diskon tunai (X3) terhadap minat beli (Y)
2.	Cokorda Govinda Partha(2016)	Peran Promosi Dalam Memediasi Lingkungan PemasaranOnline Terhadap Perilaku Pembelian Online (Studi Di Kota Denpasar)	Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan mengenai Peran Promosi Dalam Memediasi Lingkungan PemasaranOnline Terhadap Perilaku Pembelian Online

---

		(Studi Di Kota Denpasar). Semakin banyak yang membeli secara <i>online</i> jika mempunyai promosi yang menarik. Variabel promosi dapat memediasi secara signifikan lingkungan pemasaran <i>online</i> terhadap perilaku pembelian konsumen <i>online</i> .
3. Iqbal Al Khazim (2016)	Pengaruh Strategi Internet Marketing Terhadap Perilaku Konsumen Lazada.Co.Id Dalam Berbelanja Online Melalui Variabel Electronic Word Of Mouth (Ewom)	Berdasarkan hasil penelitian, bahwa strategi internet marketing mempunyai pengaruh positif secara langsung terbesar terhadap perilaku konsumen belanja online dari semua jalur. Hasil ini berarti bahwa pihak Lazada.co.id harus memberikan perhatian utama kepada strategi internet marketingnya untuk meningkatkan konsumennya

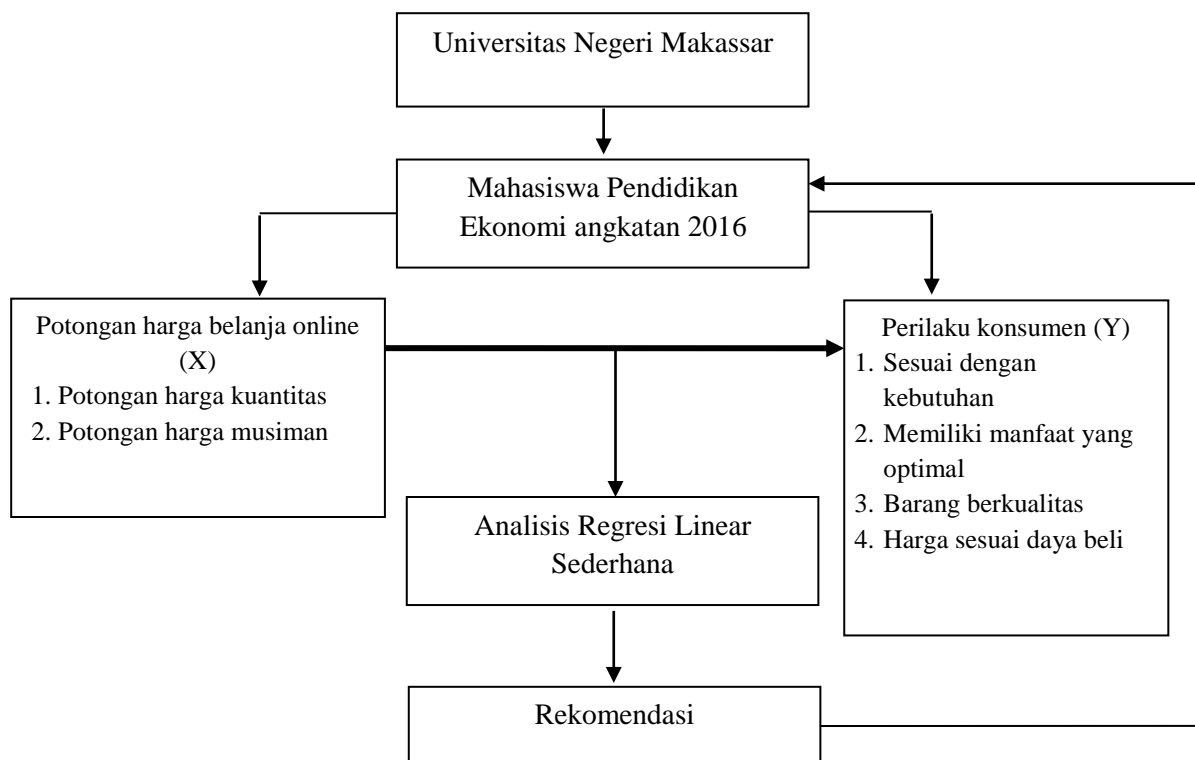
---

### 3. Kerangka Pikir

Mahasiswa dan internet dalam penggunaannya tidak dapat terpisahkan, partisipasi mahasiswa dalam penggunaan internet menyebabkan mahasiswa dapat memanfaatkan berbagai fasilitas yang disediakan oleh internet terutama dalam hal belanja online. Mahasiswa Universitas Negeri Makassar terkhususnya di jurusan Pendidikan Ekonomi telah banyak menggunakan internet sebagai tempat belanja. Biasanya produk yang dipasarkan melalui bisnis online sangat beragam dan cara pemasarannya pun berbeda-beda. Untuk menarik minat konsumen, beberapa situs belanja online menggunakan teknik pemasaran dengan memberikan potongan harga, seperti potongan harga kuantitas guna mendorong konsumen agar membeli dalam

jumlah yang lebih banyak, sehingga dapat meningkatkan volume penjualan secara keseluruhan. Adapun potongan harga musiman yang diberikan hanya pada masa-masa tertentu, potongan harga musiman digunakan untuk mendorong konsumen agar membeli barang-barang yang sebenarnya baru akan dibutuhkan beberapa waktu mendatang. Dari teknik pemasaran yang menggunakan potongan harga akan diketahui pengaruhnya terhadap perilaku konsumen. Adapun perilaku konsumen dapat diukur dari barang yang dibeli konsumen, apakah sesuai dengan kebutuhan, bermanfaat, berkualitas, dan harga sesuai dengan daya beli.

Oleh karena itu, dalam penelitian ini peneliti bermaksud mengetahui bagaimana pengaruh potongan harga belanja online terhadap perilaku konsumen (studi kasus pada mahasiswa pendidikan ekonomi angkatan 2016 fakultas ekonomi universitas negeri Makassar). Hal tersebut dapat digambarkan pada skema berikut:



**Gambar 2.1. Kerangka Pikir Penelitian**

#### **4. Hipotesis**

Menurut Arikunto dalam Ahmadin (2013:69) merumuskan bahwa pengertian hipotesis sebagai “di bawah kebenaran”, maksudnya kebenaran yang masih berada di bawah (belum tentu benar) dan baru dapat di angkat menjadi suatu kebenaran jika memang telah disertai dengan bukti-bukti. Oleh karena itu, untuk menjawab masalah penelitian tersebut di perlukan adanya hipotesis.

Hipotesis yang diajukan adalah “Ada pengaruh positif yang signifikan potongan harga belanja online terhadap perilaku konsumen pada mahasiswa pendidikan ekonomi angkatan 2016 fakultas ekonomi universitas negeri Makassar.

H<sub>0</sub> :Tidak ada pengaruh positif yang signifikan potongan harga belanja online terhadap perilaku konsumen.

H<sub>1</sub> : Ada pengaruh positif yang signifikan potongan harga belanja online terhadap perilaku konsumen.



### **BAB III**

#### **METODE PENELITIAN**

##### **1. Variabel dan Desain Penelitian**

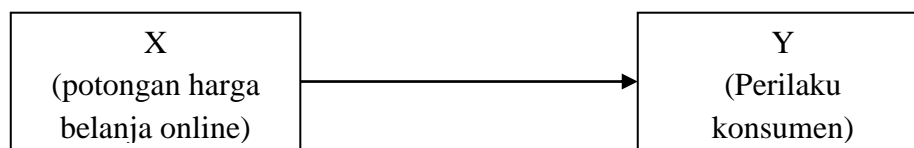
###### **a. Variabel Penelitian**

Penelitian ini adalah penelitian korelasi yang dimaksudkan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh potongan harga belanja online terhadap perilaku konsumen. Dalam hal ini, terdapat hal yang akan diteliti, dimana hal yang dimaksud adalah variabel independent (X) yaitu potongan harga belanja online, dan variabel dependent (Y) yaitu perilaku konsumen.

###### **b. Desain Penelitian**

Desain penelitian ini yaitu pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Maka penelitian ini bersifat analisis regresi dengan model regresi sederhana dan bersifat korelasional yaitu penelitian yang menggambarkan seberapa kuat pengaruh variabel variabel X (independent variabel) terhadap variabel Y (dependent variabel).

Untuk lebih jelasnya desain penelitian digambarkan dalam bentuk bagan sebagai berikut:



**Gambar 3.1. Desain Penelitian**

## **2. Defenisi Operasional dan pengukuran Variabel**

### **a. Definisi Operasional**

Definisi operasional variabel merupakan batasan-batasan yang dipakai penulis untuk menghindari adanya interpretasi yang berbeda terhadap variabel yang diteliti dan untuk memudahkan peneliti dalam mengumpulkan data lapangan, sehingga setiap variabel perlu dioperasionalkan.

#### **1) Variabel Dependen**

Variabel dependen dalam penelitian ini adalah perilaku konsumen. Perilaku Konsumen diukur dari barang yang dibeli konsumen apakah sesuai dengan kebutuhan, bermanfaat, berkualitas, dan harga sesuai daya beli.

#### **2) Variabel Independen**

Variabel independen dalam penelitian ini adalah Potongan Harga belanja online. Potongan harga belanja online adalah teknik pemasaran berupa potongan harga yang diberikan kepada konsumen, baik berupa potongan harga kuantitas maupun potongan harga musiman.

### **b. Pengukuran variabel penelitian**

Untuk mengukur variabel penelitian potongan harga belanja online dan perilaku konsumen, maka digunakan skala *likert* yang akan diisi oleh responden sesuai dengan indikator variabel. Menurut Umar (2003:137) mengatakan bahwa skala *likert* berhubungan dengan pernyataan tentang sikap seseorang terhadap sesuatu, misalnya sangat setuju, setuju, cukup setuju, tidak setuju, dan sangat tidak setuju. Responden kemudian diminta mengisi pertanyaan dalam skala ordinal berbentuk verbal dalam jumlah kategori tertentu.

Data yang berhasil dikumpulkan dari kuesioner selanjutnya akan diukur dengan pengukuran data ordinal dengan bobot sampai 4, dengan kategori :

- |   |   |
|---|---|
| ✓ Pilihan jawaban sangat sering, bobotnya | 5 |
| ✓ Pilihan jawaban sering, bobotnya        | 4 |
| ✓ Pilihan jawaban kadang-kadang, bobotnya | 3 |
| ✓ Pilihan jawaban jarang, bobotnya        | 2 |
| ✓ Pilihan jawaban tidak pernah, bobotnya  | 1 |

### 3. Populasi dan Sampel

Dalam penelitian ini yang dijadikan populasi ialah mahasiswa pendidikan ekonomi angkatan 2016. Jumlah mahasiswa angkatan 2016 yaitu sebanyak 145 mahasiswa. Maka untuk menentukan jumlah sampel yang di gunakan dalam penelitian peneliti mengambil 25% dari populasi yang ada sehingga diperoleh sampel sebanyak 36 sampel. Karena populasi homogen dan jumlah populasi terbagi atas 5 kelas maka penarikan sampel dengan cara proporsional random sampling yaitu diambil secara acak dengan memperhatikan jumlah mahasiswa pada masing-masing kelas dengan rumus sebagai berikut :

$$n_i = \frac{N_i \cdot n}{N}$$

Di mana :

$n_i$  = jumlah sampel menurut stratum

$n$  = jumlah sampel seluruhnya

$N_i$  = jumlah populasi menurut stratum

$N$  = jumlah populasi seluruhnya

Dari rumus tersebut maka diperoleh jumlah sampel menurut masing-masing strata sebagai berikut :

a.  $A = \frac{31}{145} \times 36 = 7,69$  dibulatkan menjadi 8

b.  $B = \frac{30}{145} \times 36 = 7,44$  dibulatkan menjadi 7

c.  $C = \frac{27}{145} \times 36 = 6,78$  dibulatkan menjadi 7

d.  $D = \frac{27}{145} \times 36 = 6,78$  dibulatkan menjadi 7

e.  $E = \frac{30}{145} \times 36 = 7,44$  dibulatkan menjadi 7

#### **4. Teknik Pengumpulan Data**

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini meliputi :

- a. Menurut Siregar (2013:19) mengatakan bahwa observasi atau pengamatan langsung adalah kegiatan pengumpulan data dengan melakukan penelitian langsung terhadap kondisi lingkungan objek penelitian yang mendukung kegiatan penelitian, sehingga didapat gambaran secara jelas tentang kondisi objek penelitian tersebut.
- b. Kuesioner (angket) adalah salah satu teknik pengumpulan informasi yang memungkinkan analisis mempelajari sikap-sikap, keyakinan, perilaku, dan karakteristik beberapa orang utama di dalam organisasi yang bisa terpengaruh oleh sistem yang diajukan atau oleh sistem yang sudah ada.
- c. Dokumentasi digunakan untuk melengkapi data-data yang diperoleh dalam bentuk catatan-catatan atau gambar yang dapat memberikan keterangan yang lebih lengkap sehubungan dengan data yang dibutuhkan.

## 5. Teknik Analisis Data

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik analisis statistic deskriptif dan teknik analisis statistic inferensial yang bertujuan untuk mengkaji variabel penelitian.

### a. Analisis statistic deskriptif

Analisis statistic deskriptif merupakan teknik analisis data yang bertujuan untuk mendeskripsikan kedua variabel dengan menggunakan analisis distribusi frekuensi, rata-rata (*mean*), dan standar deviasi.

### b. Uji prasyarat analisis

Untuk bisa melakukan analisis regresi maka terlebih dahulu dilakukan uji prasyarat analisis. Uji prasyarat tersebut yaitu uji normalitas data linearitas data.

#### 1) Uji normalitas data

Uji normalitas data adalah pengujian tentang kenormalan distribusi data sehingga dapat dipakai dalam statistic parametric (*statistic inferensial*). Pengujian dilakukan dengan maksud untuk melihat normal tidaknya data yang dianalisis. Salah satu uji normalitas untuk mengetahui apakah data menyebar normal atau tidak dengan menggunakan uji *Kolmogorof Smirnov* dengan membuat hipotesis.

Hipotesis yang digunakan adalah;

$H_0$  : Data berdistribusi normal

$H_a$  : Data tidak berdistribusi normal

Dengan penelitian dikatakan menyebar normal atau memenuhi uji normalitas apabila nilai Asymp. Sig (2-tailed) variabel berada diatas 0,05, maka data tersebut tidak berdistribusi normal atau tidak memenuhi uji normalitas.

## 2) Uji linearitas

Tujuan uji linearitas adalah untuk mengetahui apakah variabel X dengan variabel Y memiliki hubungan linear atau tidak. Hubungan antara variabel X dan variabel Y linear apabila nilai Sig. Linearity lebih kecil dari taraf signifikan 0,05.

### c. Analisis statistik inferensial

Analisis ini digunakan untuk menguji pengaruh variabel bebas (X) yaitu potongan harga belanja online dengan variabel terikat (Y) yaitu perilaku konsumen. Adapun langkah-langkah ditempuh adalah:

#### 1) Analisis regresi sederhana

$$\hat{Y} = \alpha + \beta X$$

Keterangan:

$\hat{Y}$  = variabel perilaku konsumen

$\alpha$  = konstanta

$\beta$  = koefisien perubahan bebas antara X terhadap Y

X = potongan harga belanja online

#### 2) Uji hipotesis (uji t)

Uji t dalam analisis regresi sederhana bertujuan untuk menguji hipotesis penelitian dengan mengetahui apakah variabel bebas (X) potongan harga belanja online berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat (Y) perilaku konsumen. Dasar pengambilan keputusan untuk uji t dalam analisis regresi adalah apabila nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  dan nilai sig. 0,05 maka  $H_1$  diterima dan  $H_0$  ditolak yang artinya terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel bebas terhadap variabel terikat. Sebaliknya, apabila  $t_{hitung}$

> dan nilai sig.> 0,05 maka  $H_1$  ditolak dan  $H_0$  diterima yang artinya tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel bebas terhadap variabel terikat.

### 3) Koefisien determinasi ( $R^2$ )

Koefisien determinasi (KD) adalah angka yang menyatakan atau digunakan untuk mengetahui kontribusi atau sumbangan yang diberikan oleh

sebuah variabel atau lebih terhadap variabel Y Rumus :  $KD = (r)^2 \times 100\%$

Selanjutnya untuk mengetahui kebermaknaan hubungan antara variabel pertumbuhan penduduk dengan tingkat pengangguran maka digunakan pedoman menurut Sugiono (2006 : 216) sebagai berikut :

**Tabel 3.1. Pedoman untuk memberikan koefisien korelasi**

Besarnya nilai r	Interprestasi
0,00 – 0,99	Sangat lemah
0,20 – 0,399	Lemah
0,40 – 0,599	Sedang
0,60 – 0,799	Kuat
0,80 – 1,00	Sangat kuat

Sumber : (Sugiono, 2014)

## **BAB IV**

### **HASIL DAN PEMBAHASAN**

#### **A. Hasil Penelitian**

##### **1. Gambaran Umum Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Makassar**

Berawal dari tahun 1961, setelah program/kursus BI yang terdiri dari BI hukum dan BI ekonomi dan sejarah bergabung di Universitas Hasanuddin. Kemudian pada tahun 1965 Program BI yang berkembang menjadi jurusan Civic hukum, Jurusan Ekonomi Umum, Jurusan Ekonomi Perusahaan, Jurusan Sejarah dan Jurusan Ilmu Bumi Fakultas Keguruan Sosial (FKPS) IKIP Makassar.

Sesuai dengan tutunan perubahan dalam lingkungan IKIP Makassar, maka FKPS berubah menjadi Fakultas Keguruan Ilmu Sosial (FKIS). Setelah berlangsung beberapa tahun, maka FKIS berubah menjadi FPIPS dan selanjutnya lagi berubah menjadi FIS yang dalam perjalanannya berubah menjadi Fakultas Ekonomi Dan Ilmu Sosial (FEIS).

Pada tahun 1999 maka terbitlah keputusan Presiden Republik Indonesia No. 93 tahun 1999 yang mendapatkan konversi terhadap 6 (enam) IKIP diseluruh Indonesia menjadi Universitas. IKIP Ujung Pandang berubah status dengan kelembagaannya menjadi Universitas Negeri Makassar (UNM). Perubahan ini memberikan perluasan mandat kepada UNM untuk menghasilkan alumni dibidang Kependidikan dan Non Kependidikan.

Sehubungan dengan perwujudan Misi utama tersebut maka pada tahun akademik 1999/2000, UNM memperoleh mandate dari Direktorat Pendidikan Tinggi DEPDIKNAS untuk membuka program studi Manajemen jenjang Strata



satu (S1) sebagai cikal bakal terbentuknya Fakultas Ekonomi. Oleh karena pada saat itu Manajemen dibawah naungan Fakultas Ilmu Sosial (FIS) dianggap belum cukup mengkoordinasi program studi Manajemen, maka berubahlah menjadi Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial (FEIS).

FEIS UNM yang membina mahasiswa dibidang Ilmu Ekonomi dituntut untuk dapat memenuhi permintaan dan animo masyarakat sekaitan dengan perkembangan dan kemajuan dunia Pendidikan dan bidang Ekonomi baik dunia bisnis maupun industri.

Sebagai solusi untuk merespon tantangan diatas, maka dianggap sangat mendesak adanya Fakultas Ekonomi (FE) yang berdiri sendiri terpisah dengan FEIS, maka diterbitkan Surat Direktorat Jenderal Pendidikan Tinggi Depertemen Pendidikan Nasional dengan No. 2875/D/T/2007 tanggal 27 September 2007 yang menyetujui usulan pembukaan Fakultas Ekonomi pada Univeristas Negeri Makassar (UNM).

Menindak lanjuti Surat DIRJEN DIKTI DEPDIKNAS tersebut diatas, maka diterbitkan sirat keputusan pembukaan Fakultas Ekonomi UNM dan SK Rektor Universitas Negeri Makassar N0.6822/H.36/KL/2007 tentang pembukaan Fakultas Ekonomi UNM pada tanggal 27 November 2007.

Fakultas Ekonomi UNM menaungi beberapa program studi diantaranya:

- a. Program studi Manajemen
- b. Program studi Pendidikan Ekonomi yang menaungi 3 konsentrasi/minat diantaranya:

1. Pendidikan Administrasi Niaga
  2. Pendidikan Ekonomi Koperasi
  3. Pendidikan Ekonomi Bisnis
- c. Program studi Pendidikan Akuntansi
  - d. Program studi Ekonomi Pembangunan
  - e. Program studi Akuntansi S1
  - f. Program studi Akuntansi D3

A. Visi dan Misi Program Studi S1 Pendidikan Ekonomi

1. Visi Program Studi S1 Pendidikan Ekonomi

Pengembangan kehidupan ekonomi komunitas/masyarakat yang cerdas, arif, dan berkepribadian yang berbasis nilai budaya bangsa.

2. Misi Program Studi S1 Pendidikan Ekonomi

Mempersiapkan calon pendidik ekonomi yang berkepribadian nasional, dan berwawasan global-bertindakan local Kompetensi lulusan.Cerdas dan arif dalam berfikir, mengambil keputusan dan tindakan professional dalam bidang pendidikan/pengajaran ekonomi maupun progam pembangunan ekonomi. Responsive terhadap isyu, permasalahan, dan perubahan yang belangsung dalam konteks pendidikan dan pembangunan ekonomi. Produktif, kreatif dan inovatif dalam pengkajian dan pembangunan pendidikan ekonomi yang berlandaskan nilai budaya dan kepribadian bangsa.

B. Fasilitas Penunjang Fakultas Ekonomi Yaitu:

- a. Gedung perkuliahan 2 lantai
- b. Laboratorium komputer

- c. Ruangan program studi
- d. Ruangan administrasi dan keuangan
- e. Ruang senat Fakultas
- f. Ruang seminar
- g. Fasilitas penunjang kelas
- h. Perpustakaan
- i. Masjid Nurul Ilmi UNM
- j. Kantin mahasiswa dan tempat parkir
- k. Sekretariat lembaga kemahasiswaan sebagai tempat kegiatan ekstrakurikuler
- l. Beasiswa bagi mahasiswa yang berprestasi dan kurang mampu.

## **B. Penyajian Data**

### **a. Deskripsi Variabel**

Deskripsi data yang akan disajikan dari hasil penelitian ini adalah untuk memberikan gambaran secara umum mengenai penyebaran data yang diperoleh di lapangan. Data yang disajikan berupa data mentah yang diolah menggunakan teknik statistik deskriptif. Adapun yang disajikan dalam deskripsi data ini adalah berupa distribusi frekuensi yang disajikan perindikator beserta persentase frekuensi dan perolehan skor.

Hasil penelitian deskriptif data masing-masing variabel penelitian dari pengaruh variabel bebas yaitu potongan harga belanja online (X) dengan variabel terikat yaitu perilaku konsumen (Y).

Deskripsi dari masing-masing variabel berdasarkan hasil penyebaran kuesioner tersebut hasilnya dijelaskan sebagaimana di bawah ini:

1. Variabel X (Potongan Harga atau *Discount*)

Potongan harga merupakan nilai yang diberikan sebagai bentuk pengurangan biaya dalam proses pembayaran, atau penghargaan atas aktivitas tertentu dari pembeli yang menyenangkan bagi penjual. Potongan harga juga merupakan salah satu strategi penjual untuk menarik pembeli datang berbelanja di toko mereka, dengan potongan harga konsumen lebih tertarik untuk berbelanja.

Untuk memperoleh gambaran secara lebih jelas mengenai teori di atas maka sesuai dengan pemecahan masalah yang ada, dibawah ini akan diuraikan tentang macam-macam atau jenis-jenis potongan (*discount*) sebagai berikut yaitu :

a) Potongan kuantitas (*quantity discount*)

Potongan kuantitas adalah pengurang dari harga tercatat yang ditawarkan oleh seorang penjual untuk menarik seorang pelanggan membeli dalam jumlah yang lebih besar dari biasanya. Potongan berdasarkan pada jumlah pembelian dalam rupiah atau dalam unit.

b) Potongan musiman (*seasonal discount*)

Potongan musiman merupakan korting yang biasa dipakai oleh para produsen musiman seperti payung hujan. Misalnya pembeli yang memesan sejumlah payung hujan di musim panas akan menerima potongan sebesar 5 persen, 10 persen dan 15 persen. Pesanan-pesanan yang tiba diluar musim (*off season*) membantu pabrik tetap medayagunakan produknya.

Deskripsi data variable potongan harga belanja online berdasarkan data yang diperoleh untuk variabel X dari hasil penyebaran kuesioner dari mahasiswa pendidikan ekonomi angkatan 2016 dengan jumlah responden sebanyak 37 responden dengan dua indikator yaitu, potongan harga kuantitas dan potongan harga musiman. Jumlah instrumen pernyataan sebanyak 12. Jawaban responden terhadap pernyataan tersebut disajikan dalam bentuk tabel berikut ini:

#### 1) Potongan Harga Kuantitas

Tabel 4.1 Jawaban responden indikator potongan harga kuantitas

Sub Indikator	Skor					Skor aktul	Skor Ideal	Skor actual %
	5	4	3	2	1			
Potongan kuantitas merupakan pengurang dari harga tercatat yang ditawarkan oleh seorang penjual untuk menarik seorang pelanggan untuk membeli dalam jumlah yang besar	31	132	60	32	11	937	72	13,1
Potongan kuantitas dapat dilakukan dengan menggunakan dua cara yaitu: potongan non komulatif dan potongan komulatif								
Jumlah	31	132	60	32	11	937	72	
Persentase (%)	85,8	20,1	44,3	83,1	2,41			6,55

*Sumber : Hasil olah data Kuesioner*

Berdasarkan tabel 4.1 menunjukkan bahwa sub indikator potongan kuantitas merupakan pengurang dari harga tercatat yang ditawarkan oleh seorang penjual untuk menarik seorang pelanggan untuk membeli dalam jumlah yang besar. Potongan kuantitas dapat dilakukan dengan menggunakan dua cara yaitu: potongan non komulatif dan potongan

komulatif, ada 11 responden yang menjawab sangat tidak setuju dan 32 responden yang menjawab tidak setuju, pada sub indikator potongan kuantitas merupakan pengurang dari harga tercatat yang ditawarkan oleh seorang penjual untuk menarik seorang pelanggan untuk membeli dalam jumlah yang besar. Potongan kuantitas dapat dilakukan dengan menggunakan dua cara yaitu: potongan non komulatif dan potongan komulatif. Hal ini disebabkan karena kurangnya daya tarik pengurangan harga yang ditawarkan oleh penjual untuk pelanggan berbelanja dalam jumlah yang besar. Berdasarkan persentase sub indikator secara keseluruhan, maka diperoleh sebesar 6,55% yang tergolong dalam kategori baik.

## 2) Potongan Harga Musiman

Tabel 4.2 Jawaban responden indikator potongan harga musiman

Sub Indikator	Skor					Skor aktul	Skor Ideal	Skor actual %
	5	4	3	2	1			
Potongan harga musiman merupakan potongan harga yang biasa dipakai oleh para produsen musiman dalam kurun waktu tertentu atau momen tertentu	14	70	55	45	6	609	72	8,45
Jumlah	14	70	55	45	6	609	72	
Persentase (%)	1,36	27,1	34,5	42,2	3,16			4,22

*Sumber : Hasil olah data Kuesioner*

Berdasarkan tabel 4.2 menunjukkan bahwa sub indikator potongan harga musiman merupakan potongan harga yang biasa dipakai oleh para produsen musiman dalam kurun waktu tertentu atau momen tertentu, ada 6 responden yang menjawab sangat tidak setuju dan 45 responden yang menjawab tidak setuju, pada sub indikator potongan harga musiman merupakan potongan harga yang biasa dipakai oleh para produsen musiman dalam kurun waktu

tertentu atau momen tertentu. Hal ini disebabkan karena dalam kurung waktu tertentu atau momen tertentu mempunyai jarak waktu penyelenggaraan yang sangat lama. Berdasarkan persentase sub indikator secara keseluruhan, maka diperoleh sebesar 4,22% yang tergolong dalam kategori baik.

## 2. Variabel Y (Perilaku Konsumen)

Perilaku konsumen merupakan perilaku yang ditujukan oleh orang-orang dalam merencanakan, membeli dan menggunakan barang-barang ekonomi dan jasa, atau tindakan-tindakan yang dilakukan oleh individu, kelompok atau organisasi yang berhubungan dengan proses pengambilan keputusan dalam mendapatkan, menggunakan barang-barang atau jasa ekonomis yang dapat dipengaruhi lingkungan.

Pada dasarnya perilaku konsumen secara umum dibagi menjadi 2 yaitu perilaku konsumen yang bersifat rasional dan irrasional. Keduanya terjadi perbedaan yang cukup signifikan berikut penjelasannya.

### 1) Perilaku konsumen rasional

- e) Konsumen mempunyai barang berdasarkan kebutuhan.
- f) Barang yang dipilih konsumen memberikan kegunaan optimal bagi konsumen.
- g) Konsumen memilih barang yang mutunya terjamin.
- h) Konsumen mempunyai barang yang harganya sesuai dengan kemampuan konsumen.

2) perilaku konsumen irrasional

- d. Konsumen sangat cepat tertarik dengan iklan dan promosi di media cetak maupun elektronik.
- e. Konsumen memilih barang-barang bermerk atau branded yang sudah dikenal luas.
- f. Konsumen memilih barang bukan berdasarkan kebutuhan, melainkan karena gengsi atau prestise.

Deskripsi data variable perilaku konsumen berdasarkan data yang diperoleh untuk variabel Y dari hasil penyebaran kuesioner dari mahasiswa pendidikan ekonomi angkatan 2016 dengan jumlah responden sebanyak 37 responden dengan empat indikator yaitu, sesuai kebutuhan, memiliki manfaat, kualitas barang dan kesesuaian harga. Jumlah instrumen pernyataan sebanyak 20. Jawaban responden terhadap pernyataan tersebut disajikan dalam bentuk tabel berikut ini:

a) Sesuai kebutuhan

Tabel 4.3. Jawaban responden indikator sesuai kebutuhan

Sub Indikator	Skor					Skor aktul	Skor Ideal	Skor actual %
	5	4	3	2	1			
Konsumen dalam membeli barang lebih memperhatikan kebutuhan barang yang dibutuhkan	30	107	30	20	3	711	144	4,94
Jumlah	30	107	30	20	3	711	144	
Persentase (%)	63,3	17,7	63,3	950	6,33			1,24

*Sumber : Hasil olah data Kuesioner*

Berdasarkan tabel 4.3 menunjukkan bahwa sub indikator konsumen dalam membeli barang lebih memperhatikan kebutuhan barang yang dibutuhkan, ada 3 responden yang menjawab sangat tidak setuju dan 20 responden yang menjawab tidak setuju, pada



sub indikator konsumen dalam membeli barang lebih memperhatikan kebutuhan barang yang dibutuhkan. Hal ini disebabkan karena masih banyaknya orang yang lebih mementingkan kepuasannya dalam memakai barang atau jasa dan dipengaruhi oleh lingkungannya. Berdasarkan persentase sub indikator secara keseluruhan, maka diperoleh sebesar 1,24% yang tergolong dalam kategori baik.

b) Memiliki Manfaat

Tabel 4.4 Jawaban responden indikator memiliki manfaat

Sub Indikator	Skor					Skor aktul	Skor Ideal	Skor actual %
	5	4	3	2	1			
Barang yang dipilih dan dibeli oleh konsumen memberikan kegunaan yang optimal berdasarkan kebutuhannya	27	70	62	21	10	653	144	4,53
Jumlah	27	70	62	21	10	653	144	
Persentase (%)	70,4	27,1	30,6	90,5	190			11,33

*Sumber : Hasil olah data Kuesioner*

Berdasarkan tabel 4.4 menunjukkan bahwa sub indikator barang yang dipilih dan dibeli oleh konsumen memberikan kegunaan yang optimal berdasarkan kebutuhannya, ada 10 responden yang menjawab sangat tidak setuju dan 21 responden yang menjawab tidak setuju, pada sub indikator barang yang dipilih dan dibeli oleh konsumen memberikan kegunaan yang optimal berdasarkan kebutuhannya. Hal ini disebabkan karena masih banyaknya konsumen yang lebih mengikuti trend atau lingkungannya dibandingkan mementingkan kegunaan barang yang dibelinya. Berdasarkan persentase sub indikator secara keseluruhan, maka diperoleh sebesar 11,33% yang tergolong dalam kategori baik.

c) Kualitas Barang

Tabel 4.5 Jawaban responden indikator kualitas barang

Sub Indikator	Skor					Skor aktul	Skor Ideal	Skor actual %
	5	4	3	2	1			
Konsumen dalam berbelanja memilih barang yang memiliki kualitas dan mutu yang terjamin	12	68	70	27	11	615	144	4,27
Jumlah	12	68	70	27	11	653	144	
Persentase (%)	1,57	27,6	26,8	69,6	1,71			1,08

*Sumber : Hasil olah data Kuesioner*

Berdasarkan tabel 4.5 menunjukkan bahwa sub indikator konsumen dalam berbelanja memilih barang yang memiliki kualitas dan mutu yang terjamin, ada 11 responden yang menjawab sangat tidak setuju dan 27 responden yang menjawab tidak setuju, pada sub indikator konsumen dalam berbelanja memilih barang yang memiliki kualitas dan mutu yang terjamin. Hal ini disebabkan karena masih banyaknya konsumen yang lebih tergiur dengan harga murah tanpa melihat kualitas barang yang dia beli. Berdasarkan persentase sub indikator secara keseluruhan, maka diperoleh sebesar 1,08% yang tergolong dalam kategori baik.

d) Kesesuaian Harga

Tabel 4.6 Jawaban responden indikator kesesuaian harga

Sub Indikator	Skor					Skor aktul	Skor Ideal	Skor actual %
	5	4	3	2	1			
Konsumen memiliki pertimbangan harga pada saat ingin melakukan pembelian barang.	39	84	44	18	4	706	144	4,92
Jumlah	3984	44	18	4	706	144		
Persentase (%)	48,5	225	42,9	10,5	4,72			1,23

*Sumber : Hasil olah data Kuesioner*

Berdasarkan tabel 4.6 menunjukkan bahwa sub indikator konsumen memiliki pertimbangan harga pada saat ingin melakukan pembelian barang., ada 4 responden yang menjawab sangat tidak setuju dan 18 responden yang menjawab tidak setuju, pada sub indikator konsumen memiliki pertimbangan harga pada saat ingin melakukan pembelian barang. Hal ini disebabkan karena masih banyaknya konsumen yang hanya ingin menghabiskan uangnya dan agar dipandang mempunyai materi lebih. Berdasarkan persentase sub indikator secara keseluruhan, maka diperoleh sebesar 1,08% yang tergolong dalam kategori baik.

#### **b. Uji prasyarat analisis**

Sesuai dengan tujuan penelitian ini yaitu untuk melihat adanya pengaruh positif antara variable bebas dengan variable terikat, maka uji analisis yang digunakan adalah analisis regresi linear sederhana. Untuk menggunakan teknik analisis data tersebut, ada beberapa persyaratan yang harus dipenuhi yaitu data harus berdistribusi normal dan linear. Oleh karena itu, diuji terlebih dahulu dengan uji normalitas dan uji linearitas untuk mengetahui apakah data tersebut berdistribusi normal dan linear atau tidak. Peneliti menggunakan bantuan *SPSS 21 for windows* untuk melakukan uji prasyarat analisis data.

##### **1) Uji Normalitas**

Uji normalitas dilakukan untuk menguji apakah data yang diperoleh berdistribusi normal atau tidak. Adapun uji menggunakan kolmogorov-smirnov. Berikut hasil uji normalitas penelitian.

**Tabel 4.7 Hasil uji normalitas data**

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		38
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	11.29572554
Most Extreme Differences	Absolute	.079
	Positive	.079
	Negative	-.057
Kolmogorov-Smirnov Z		.488
Asymp. Sig. (2-tailed)		.971

Data dikatakan berdistribusi normal jika nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 maka data tersebut berdistribusi normal, sebaliknya jika nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 maka data tersebut tidak berdistribusi normal. Berdasarkan tabel dapat diketahui nilai signifikan sebesar 0,971, sehingga dapat disimpulkan bahwa data yang diuji berdistribusi normal.

## 2) Uji linearitas

Uji linearitas digunakan untuk mengetahui sifat hubungan yang linear antara potongan harga belanja online (X) dengan perilaku konsumen (Y). Data tersebut diuji menggunakan aplikasi SPSS yaitu *ANOVA Table*. Berikut hasil uji linearitas penelitian:

**Tabel 4.8 Uji linearitas**

ANOVA Table						
			Sum of Squares	df	Mean Square	F Sig.
Perilaku konsumen * potongan harga	Between Groups	(Combined)	7589.228	19	399.433	2.746 .018
		Linearity	5486.938	1	5486.938	37.71 .000
		Deviation from Linearity	2102.290	18	116.794	.803 .677
	Within Groups		2618.667	18	145.481	
	Total		10207.895	37		

Variabel dikatakan memiliki hubungan yang linear jika nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 maka variabel memiliki hubungan yang linear, sebaliknya jika nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 maka variabel tidak memiliki hubungan yang linear. Tabel tersebut menunjukkan bahwa nilai sig linearity  $0,000 < 0,05$ , sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel bebas dengan variabel terikat memiliki hubungan yang linear. Dengan demikian analisis regresi dapat dilanjutkan.

### c. Analisis statistic inferensial

#### 1) Regresi linear sederhana

Analisis regresi linear sederhana adalah hubungan secara linear antara satu variabel independen X (potongan harga belanja online) dan variabel dependen Y (perilaku konsumen). Asumsi ini untuk mengetahui arah hubungan antar variabel, adapun hasil SPSS untuk analisi regresi sederhana adalah sebagai berikut:

**Tabel 4.9 Analisis regresi sederhana**

Model		Coefficients <sup>a</sup>				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	68.561	15.842		4.328	.000
	Potongan harga	1.441	.417	.499	3.454	.001

Tabel tersebut menunjukkan hasil ujian analisis regresi sederhana menggunakan program SPSS 25 for windows sehingga didapat nilai koefisien variabel X (potongan harga belanja online) sebesar 1,441 dan nilai konstanta sebesar 68,561 sehingga persamaan regresi untuk penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$Y = a + bX$$

$$Y = 68,561 + 1,441X$$

Dengan memperhatikan nilai koefisien dari variabel bebas (X) pada persamaan regresi tersebut maka nilai konstanta dan pengaruh terhadap nilai Y dapat dijelaskan sebagai berikut:

Koefisien (b) sebesar 1,441 dapat dilihat pada tabel bahwa variabel potongan harga belanja online (X) dengan nilai koefisien 1,441 yang mengindikasikan bahwa penambahan tingkat perilaku konsumen untuk setiap penambahan variabel potongan harga belanja online sebesar satu poin, maka perilaku konsumen pada mahasiswa Pendidikan Ekonomi Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Makassar bertambah sebesar 1,441.

## 2) Uji t

Uji t atau uji signifikan dilakukan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh yang signifikan antara potongan harga belanja online (X) terhadap perilaku konsumen (Y). Adapun hasil uji t (uji signifikan) dengan menggunakan program dapat dilihat pada tabel 4.9. Dari hasil olah data diperoleh  $t_{hitung}$  sebesar 3,454 dan  $t_{tabel}$  sebesar 0,681 dengan sig. sebesar 0,000 sesuai dengan persyaratan bahwa  $t_{hitung} > t_{tabel}$  dan  $sig. < 0,05$ . Hal ini menunjukkan bahwa  $H_1$  di terima dan  $H_0$  ditolak, artinya terdapat pengaruh yang signifikan antara potongan harga belanja online (X) terhadap perilaku konsumen (Y).

### 3) Koefisien determinan ( $r^2$ )

Analisis koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh potongan harga belanja online (X) terhadap perilaku konsumen (Y). Adapun hasil output SPSS untuk koefisien determinasi adalah sebagai berikut.

**Tabel 4.10 Koefisien determinan**

Model Summary <sup>b</sup>				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.499 <sup>a</sup>	.249	.228	15.015

Berdasarkan tabel tersebut, diketahui R Square sebesar 0,249 dikali 100% sehingga besarnya sumbangan (kontribusi) variabel potongan harga belanja online (X) terhadap variabel perilaku konsumen (Y) adalah 24,9% dan sebesar 75,1% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

## **C. PEMBAHASAN**

Implikasi hasil penelitian yang telah dianalisis secara statistik mengenai pengaruh potongan harga belanja online terhadap perilaku konsumen (studi empirik pada mahasiswa pendidikan ekonomi Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Makassar akan dibahas sebagai berikut:

### **1. Potongan Harga**

Berdasarkan hasil analisis yang telah diuraikan di atas diperoleh hasil bahwa Potongan Harga pada mahasiswa pendidikan ekonomi fakultas ekonomi Universitas Negeri Makassar untuk seluruh indikator yang menilai yang paling banyak berada pada kategori sangat tinggi. Hal tersebut sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan Cokorda Gede Govinda Partha(2016), Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan mengenai Peran Promosi Dalam Memediasi Lingkungan Pemasaran *Online* Terhadap Perilaku Pembelian *Online* (Studi Di Kota Denpasar). Semakin banyak yang membeli secara *online* jika mempunyai promosi yang menarik. Variabel promosi dapat memediasi secara signifikan lingkungan pemasaran *online* terhadap perilaku pembelian konsumen *online*.

### **2. Perilaku Konsumen**

Berdasarkan hasil analisis yang telah diuraikan di atas diperoleh hasil bahwa Perilaku Konsumen pada mahasiswa pendidikan ekonomi Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Makassar untuk seluruh indikator yang menilai yang paling banyak berada pada kategori sangat tinggi. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian Amirullah (2002) studi tentang perilaku konsumen di pelajari karena dua alasan utama :



Perilaku konsumen penting dalam kehidupan setiap hari dan juga Perilaku konsumen penting untuk pengambilan keputusan.

### **3. Pengaruh Potongan harga belanja online terhadap Perilaku konsumen (Studi empirik pada mahasiswa pendidikan ekonomi fakultas ekonomi universitas negeri Makassar).**

Dari hasil pengujian hipotesis (uji t atau uji signifikan) diperoleh hasil bahwa nilai signifikansi sebesar 0,000 yang berarti  $H_1$  diterima dan  $H_0$  ditolak ini berarti bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara potongan harga belanja online terhadap perilaku konsumen mahasiswa Pendidikan Ekonomi Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Makassar.

Dari hasil penelitian, secara teoritis potongan harga belanja online memiliki pengaruh yang cukup besar terhadap perilaku konsumen mahasiswa pendidikan ekonomi Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Makassar yang ditunjukkan dengan nilai sebesar 24,9%. Oleh karena itu, kajian secara ilmiah menunjukkan bahwa penelitian ini memiliki kekuatan dari segi variabel bebas atau *independent* yaitu potongan harga belanja online yang memiliki pengaruh yang cukup besar dan signifikan terhadap variabel terikat atau *dependent* yaitu perilaku konsumen mahasiswa pendidikan ekonomi Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Makassar.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel potongan harga belanja online dan perilaku konsumen mahasiswa yang dihitung dengan korelasi cukuplah besar yakni 0,499 atau 49,9%. Hal ini berarti ada hubungan yang positif dan signifikan antara potongan harga belanja online dan perilaku konsumen mahasiswa. Hubungan tersebut

ditunjukkan dengan nilai signifikansi 0,000 jauh dibawah 0,05. Maka korelasi antara potongan harga belanja online dengan perilaku konsumen mahasiswa sangatlah jelas. Dengan kata lain semakin banyak potongan harga belanja online maka semakin mempengaruhi perilaku konsumen mahasiswa.

Untuk mengetahui seberapa besar persentase pengaruh variabel potongan harga belanja online terhadap perilaku konsumen mahasiswa maka digunakan R Square dari data *model summary* diperoleh nilai koefisien determinasi sebesar 0,249 yang menunjukkan bahwa pengaruh variabel bebas (X) : potongan harga belanja online terhadap variabel terikat (Y) : perilaku konsumen mahasiswa pendidikan ekonomi Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Makassar adalah 24,9%. Sedangkan 75,1% dipengaruhi oleh variabel lain selain potongan harga belanja online seperti merek suatu barang.

Dengan demikian dari hasil penelitian dapat ditarik kesimpulan bahwa variabel potongan harga belanja online dengan variabel perilaku konsumen mahasiswa pendidikan ekonomi Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Makassar menunjukkan adanya pengaruh yang positif dan signifikan antara kedua variabel tersebut. Hal ini ditunjukkan pula dengan persamaan regresi yang diperoleh, dimana persamaan ini menunjukkan hubungan yang positif antara potongan harga belanja online terhadap perilaku konsumen mahasiswa pendidikan ekonomi Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Makassar. Oleh karena itu semakin banyak potongan harga belanja online maka semakin mempengaruhi perilaku konsumen mahasiswa pendidikan ekonomi Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Makassar.

Hal ini sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan Ratih Hasanah Sudrajat (2017) terkait Pengaruh Potongan Harga Terhadap Minat Beli (Studi Pada Potongan Harga Di Iklan Televisi Bukalapak.Com Versi Hari Belanjaonline Nasional 2015 Terhadap Minat Beli Remaja Di Kota Bandung) dimana hasil penelitian menunjukkan Potongan Harga Pada Iklan Televisi Bukalapak.com Versi Hari Belanja Online Nasional 2015 terhadap Minat Beli Remaja yang pernah Mengakses Bukalapak.com di Kota Bandung, Besarnya pengaruh variabel potongan harga (X) terhadap minat beli (Y) secara parsial ditunjukkan dengan hasil berupa besarnya pengaruh diskon kuantitas (X1) terhadap minat beli (Y), besarnya pengaruh diskon musiman (X2) terhadap minat beli (Y) dan besarnya pengaruh diskon tunai (X3) terhadap minat beli (Y)

## **BAB V**

### **KESIMPULAN DAN SARAN**

#### **A. Kesimpulan**

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Potongan Harga pada (Studi empiric pada mahasiswa pendidikan ekonomi fakultas ekonomi universitas negeri Makassar) berada pada kategori “Sangat Tinggi” sebanyak 25 orang (65,78%).
2. Perilaku Konsumen pada (Studi empiric pada mahasiswa pendidikan ekonomi fakultas ekonomi universitas negeri Makassar) berada pada kategori “Sangat Tinggi” sebanyak 26 orang (68,42%)
3. Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara Potongan Harga terhadap Perilaku Konsumen (Studi empiric pada mahasiswa pendidikan ekonomi fakultas ekonomi universitas negeri Makassar). Potongan Harga berpengaruh positif terhadap Perilaku konsumsi dengan nilai sebesar 0,499 yang menggambarkan bahwa variabel memiliki hubungan yang Kuat. Nilai koefisien determinasi sebesar 0,249. Hal ini menggambarkan bahwa Potongan harga mempengaruhi Perilaku konsumen (Studi empiric pada mahasiswa pendidikan ekonomi fakultas ekonomi universitas negeri Makassar) sebesar 24,9% dan sisanya sebesar 75,1% dipengaruhi oleh faktor lain.

## **B. Saran**

### **1. Bagi peneliti**

Bagi peneliti selanjutnya yang ingin melakukan penelitian yang sama diharapkan mempertimbangkan jumlah sampel yang akan digunakan dan juga variabel lain selain dari Potongan harga.

### **2. Bagi Penjual Online**

Diharapkan bagi Penjual Online yang ingin memulai sebuah usaha toko online agar kiranya memperhatikan faktor potongan harga karena salah satu indikator menimbulkan perilaku konsumen khususnya bagi kalangan mahasiswa.

### **3. Bagi Mahasiswa**

Dengan adanya penelitian ini penting kiranya memperhatikan potongan harga dalam membeli suatu barang online.

## DAFTAR PUSTAKA

### Skripsi dan Jurnal

- Ade Minanda, 2018. *Perilaku Konsumtif Belanja Online Pada Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik*. Jurnal Ekonomi Universitas Halu Oleo Kendari, Volume 3, Nomor 2, 2018:433-440
- Adiska Octa Paramita. 2014. *Pengaruh Nilai Belanja Hedonis Terhadap Pembelian Impulsif Pada Toko Online Dengan Emosi Positif Sebagai Variabel Perantara (Studi Pada Mahasiswa/I Program Strata-1 Angkatan 2011/2012 Jurusan Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya)*.Jurnal Administrasi Bisnis Universitas Brawijaya Malang. Volume 8, Nomor 2
- Amelia Tjahjono. 2013. *Analisa Marketing Mix, Lingkungan Sosial, Psikologi Terhadap Keputusan Pembelian Online Pakaian Wanita*.Jurnal Manajemen Pemasaran Universitas Kristen Petra Surabaya. Volume 1, Nomor 2, 2013:1-9.
- Apriliani Kartika Setiowati. 2012. *Sikap Online Shopping Dan Niat Pencarian Informasi Terhadap Niat Dan Perilaku Belanja*.Jurnal Manajemen Bisnis Universitas Muhammadiyah Malang, Volume 02 Nomor 01
- Awliya Afwa. 2014. *Analisis Pengaruh Persepsi Teknologi, Persepsi Resiko Terhadap Kepercayaan Dan Dampaknya Terhadap Kepuasan Belanja Online Mahasiswa Di Pekanbaru*. Jurnal Ekonomi Universitas Riau, Pekanbaru. Volume 22, Nomor 3
- Bella Harum Ashari. 2017. *Analisis Deskriptif Dan Tabulasi Silang Pada Konsumen Online Shop Di Instagram (Studi Kasus 6 Universitas Di Kota Surabaya)*. Jurnal Sains Dan Seni Institut Teknologi Sepuluh Nopember, Surabaya. Volume 6, Nomor 1, 2017:2337-3520
- Cokorda Gede Govinda Partha. 2016. *Peran Promosi Dalam Memediasi Lingkungan Pemasaran Online Terhadap Perilaku Pembelian Online (Studi Di Kota Denpasar)*. Jurnal Manajemen Universitas Udayana Bali, Volume 5, Nomor 5, 2016:3053-3079
- Hasyim, S. H., Hasan, M., & Imam, M. 2018. Characteristics of the Consumption Pattern of Household ' s Small Businesses :, 57(Piceeba), 426–433.
- Iqbal Al Khazim, 2016. *Pengaruh Strategi Internet Marketing Terhadap Perilaku Konsumen Lazada.Co.Id Dalam Berbelanja Online Melalui Variabel Electronic Word Of Mouth (Ewom)*.Jurnal Ekonomi Bisnis Universitas Gunadarma, Volume 21, Nomor 2

- Liang, T. P., & Lai, H. J. (2002). Effect of store design on consumer purchases: Van empirical study of on-line bookstores. *Information and Management*, 39, 431-444
- Lisa Octaviani. 2016. *Fenomena Perilaku Belanja Online Sebagai Alternatif Pilihan Konsumsi Di Kalangan Mahasiswa Universitas Negeri Surabaya*. Jurnal Paradigma Universitas Negeri Surabaya, Volume 04 Nomer 03
- Maria Josephine Tyra. 2014. *Analisis Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Pelanggan Belanja Online*. Jurnal Manajemen Stie Musi, Palembang, Volume 18, Nomor 03, 2014: 438-455
- Rizky Y.S Emor, 2015. *Pengaruh Potongan Harga, Citra Merek, Dan Servicescape Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Indomaret Tanjung Batu*. Jurnal Emba Universitas Sam Ratulangi Manado, Volume 3, Nomor 2 , 2015:738-748
- Ratih Hasanah Sudrajat. 2017. *Pengaruh Potongan Harga Terhadap Minat Beli (Studi Pada Potongan Harga Di Iklan Televisi Bukalapak.Com Versi Hari Belanja Online Nasional 2015 Terhadap Minat Beli Remaja Di Kota Bandung)*. Jurnal E-Proceeding Of Management Telkom University, Volume 4, Nomor 1
- Revalia Luthfiana. 2014 .*Analisis Kualitas Pelayanan, Promosi Dan Hedonic Shopping Motives Yang Mempengaruhi Impulse Buying Dalam Pembelian Secara Online (Studi Kasus Pada Mahasiswi Fakultas Ekonomika Dan Bisnis Universitas Diponegoro)*. Skripsi. Universitas Diponegoro
- Ressy Meydelani Rosalinda. 2017. *Pengaruh Online Advertising Via Online Behavioural Advertising (Oba) Mechanism Terhadap Sikap Dan Keputusan Pembelian Online (Survei Pada Mahasiswa Universitas Brawijaya Angkatan Tahun 2013 Yang Pernah Melihat Iklan Online Dan Pernah Berbelanja Online)*. Jurnal Administrasi Bisnis Universitas Brawijaya Malang. Volume 50, Nomor 2
- Totok Subianto, 2007. *Studi Tentang Perilaku Konsumen Beserta Implikasinya Terhadap Keputusan Pembelian*. Jurnal Ekonomi Modernisasi Universitas Kanjuruhan Malang, Volume 3, Nomor 3
- Yohanes Suhari. 2012. *Perilaku Konsumen Online (Pengaruh Nilai, Kepuasan, Dan Inersia Terhadap Loyalitas)*. Jurnal Teknologi Informasi Universitas Stikubank Semarang. Volume 17, Nomor 1, 2012:46-58.

## **Buku**

- Ahmadin. 2013. *Metode penelitian social*. Makassar : Rayhan Intermedia

- Amirullah. 2002. *Perilaku Konsumen*. Edisi Pertama. Cetakan Pertama. Penerbit Graha Ilmu Jakarta.
- Alma, Buchori. 2000. *Manajemen Pemasaran Dan Pemasaran Jasa*. Edisi Revisi. Cetakan Keempat. Alfabeta. Bandung.
- Assauri, S. 2009. *Manajemen Pemasaran*. PT. Raja Grafindo Persada, Jakarta.
- Basu Swastha DH. 1999. *Manajemen Pemasaran Modern*. Edisi 2. Yogyakarta : Liberty
- Dinar, Muhammad, dan Hasan, Muhammad. 2018. Pengantar Ekonomi: Teori dan Aplikasi. Makassar: CV. Nur Lina Bekerjasama dengan Pustaka Taman Ilmu.
- Hidayat, Taufik. 2008. Panduan Membuat Toko Online dengan OSCommerce, Jakarta : Mediakita
- Kotler dan Armstrong. 2001. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Edisi 8. Jakarta : Erlangga.
- Kotler, Philip. 2002. *Manajemen Pemasaran*. Jilid 1. Edisi 10. Jakarta : PT Prenhallindo.
- Mangkunegara, Prabu Anwar. 2002. *Perilaku Konsumen*. Edisi Revisi. Cetakan Kedua. PT. Refika .Aditama Bandung.
- Nugroho J. Setiadi. 2003. *Perilaku Konsumen*. Edisi Pertama. Penerbit Prenada Media. Jakarta.
- Philip Kotler. 2001. *Manajemen Pemasaran Analisa Perencanaan dan Pengendalian*. Edisi 5. Jakarta : Erlangga
- Riduwan. 2009. *Rumus dan Data Dalam Analisis Statistika*. Bandung : Alfabeta
- Syofian, Siregar. 2013. *Metode Penelitian Kuantitatif*. Jakarta : Kencana Prenada Media Grup
- Sudijono, Anas. 2006. *Pengantar Statistik Pendidikan*. Jakarta : Rajawali Pres
- Sugiyono. 2010. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif & RND*. Bandung : Alfabeta
- Tjiptono, Fandy. 2002. *Strategy Pemasaran*. Yogyakarta : Penerbit Andi
- Tjiptono, Fandy. 2008. *Strategy Pemasaran*. Edisi Ketigabelas. Andi, Yogyakarta.
- Ujang Sumarwan. 2011. *Perilaku Konsumen Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*. Edisi 2 Cetak 1. Jakarta. PT Ghalia Indonesia.
- Umar.Husain. 2013. *Metode Penelitian Untuk Skripsi dan Tesis*. Jakarta : Rajawali pers



Winardi dan Suparwarman. 2003. *Perilaku Konsumen*. Penerbit PT. Bumi Aksara. Jakarta.

# LAMPIRAN

## PENGANTAR ANGKET

Perihal : Permohonan Pengisian Angket

Lampiran : 2 berkas

Judul : **Pengaruh Potongan Harga Belanja Online Terhadap Perilaku Konsumen (Studi Empirik Pada Mahasiswa Pendidikan Ekonomi Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Makassar)**

Dalam rangka menyusun skripsi dan menyelesaikan studi pada program studi Pendidikan Ekonomi Jurusan Pendidikan Ekonomi Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Makassar. Skripsi ini merupakan salah satu syarat untuk menempuh kelulusan program pendidikan Strata 1, maka dengan ini penelitian berhadap kepada Saudara(i) untuk mengisi angket yang telah disediakan.

Angket ini bukan merupakan teks psikologi dari atasan atau dari manapun, maka dari itu Saudara(i) tidak perlu ragu-ragu dalam memberikan jawaban dengan sejujurnya. Artinya jawaban yang di berikan oleh Saudara(i) adalah benar dan jawaban yang diminta adalah sesuai dengan kondisi yang dirasakan. Angket ini semata-mata bertujuan untuk memperoleh data yang akan dianalisis untuk menjawab permasalahan sehubungan dengan masalah yang diteliti.

Demikian penyampaian dan harapan peneliti, atas bantuan dan kesedian serta kerja sama Bapak/Ibu/Saudara(i) dalam mengisi angket ini kami ucapkan banyak terima kasih.

Makassar, 05 November 2018

Annur Fatima Arsyani  
1494043021

KISI-KISI INSTRUMEN PENELITIAN  
ANGKET POTONGAN HARGA BELANJA ONLINE TERHADAP PERILAKU  
KONSUMEN

Variabel	Indikator	Sub Indikator	No Pertanyaan
Potongan Harga	Potongan harga kuantitas	Potongan kuantitas merupakan pengurang dari harga tercatat yang ditawarkan oleh seorang penjual untuk menarik seorang pelanggan untuk membeli dalam jumlah yang besar. Potongan kuantitas dapat dilakukan dengan menggunakan dua cara yaitu: potongan non komulatif dan potongan komulatif	1,2,3,4,5,6,7
	Potongan harga musiman	Potongan harga musiman merupakan potongan harga yang biasa dipakai oleh para produsen musiman dalam kurun waktu tertentu atau momen tertentu	8,9,10,11,12
Perilaku Konsumen	Sesuai kebutuhan	Konsumen dalam membeli barang lebih memperhatikan kebutuhan barang yang dibutuhkan	13,14,15,16,17
	Memiliki manfaat	Barang yang dipilih dan dibeli oleh konsumen memberikan kegunaan yang optimal berdasarkan kebutuhannya	18,19,20,21,22
	Kualitas barang	Konsumen dalam berbelanja memilih barang yang memiliki kualitas dan mutu yang terjamin	23,24,25,26,27
	Kesesuaian harga	Konsumen memiliki pertimbangan harga pada saat ingin melakukan pembelian barang.	28,29,30,31,32

## INSTRUMEN PENELITIAN

### PENGARUH POTONGAN HARGA BELANJA ONLINE TERHADAP PERILAKU KONSUMEN (STUDI EMPIRIK PADA MAHASISWA PENDIDIKAN EKONOMI FAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS NEGERI MAKASSAR)

NAMA MAHASISWA :

KELAS :

TANGGAL PENGISIAN ANGKET :

#### A. Petunjuk Pengisian

1. Tulislah identitas anda pada kolom yang telah disediakan
2. Bacalah dengan seksama setiap pernyataan
3. Pilihlah salah satu jawaban yang tersedia sesuai dengan keadaan anda dengan memberi tanda checklist (✓) pada kolom jawaban yang telah disediakan
4. Angket ini bersifat tertutup dan dijamin kerahasiannya
5. Teliti kembali jawaban anda sebelum angket dikumpulkan, mungkin ada nomor yang belum dijawab
6. Kepada mahasiswa angkatan 2016 Pendidikan Ekonomi Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Makassar sebagai responden, kami mengucapkan terima kasih atas partisipasinya guna mensukseskan penelitian ini.

Keterangan :

SS = Sangat Setuju (5)

S = Setuju (4)

R = Ragu (3)

TS = Tidak Setuju (2)

STS = Sangat Tidak Setuju (1)

## B. DaftarPertanyaan

### Potongan Harga

No	Pertanyaan	SkalaPenelitian				
		STS	TS	R	S	SS
1	Saya akan berbelanja ketika ada potongan harga meskipun kondisi keuangan saya minim					
2	Saya akan mengalokasikan dana yang lebih untuk berbelanja ketika ada potongan harga					
3	Saya akan sering berbelanja dengan adanya potogan harga					
4	Saya akan berbelanja jika ada potongan harga karena harganya lebih murah dari harga normal					
5	Saya memilik minat yang sangat tinggi terhadap produk-produk yang mendapat potongan harga					
6	Meskipun saya berbelanja sesuai dengan kebutuhan, saya akan mempertimbangkan pembelian ketika ada potongan harga					
7	Saya akan mempertimbangkan jumlah pembelian ketika ada potongan harga					
8	Iklan potongan harga pada toko online Shopee sangat menarik perhatian saya					
9	Potongan harga yang diterapkan termasuk harga yang murah dalam kurun waktu tertentu					
10	Potongan harga yang diterapkan mempunyai daya saing terhadap harga pesaing					
11	Saya akan memanfaatkan momen untuk berbelanja walaupun tidak terlalu saya butuhkan jika ada potongan harga					
12	Saya akan membeli barang yang sama lebih dari satu kali ketika ada potongan harga					

### Perilaku Konsumen

No	Pertanyaan	SkalaPenelitian				
		STS	TS	R	S	SS
13	Saya selalu berbelanja sesuai dengan kebutuhan saya					
14	Saya suka berbelanja yang sesuai dengan keadaan saya					
15	Saya lebih suka belanja di Shopee dibandingkan di pasar tradisional					
16	Saya termotivasi berbelanja dengan adanya kebutuhan					
17	Saya akan berbelanja di toko online Shopee karena banyak pilihannya					

No	Pertanyaan	Skala Penelitian				
		STS	TS	R	S	SS
18	Keluarga sangat berpengaruh terhadap keputusan saya dalam berbelanja					
19	Saya membeli produk umumnya berbeda dengan orang lain					
20	Saya akan selalu memperhatikan merek produk yang akan saya beli					
21	Menurut saya produk lokal yang ditawarkan toko online Shopee tidak kalah berkualitas dari produk luar negeri					
22	Saya menggunakan produk terkenal agar dinilai modern ( <i>stylish</i> )					
23	Saya merasa senang ketika menggunakan produk terbaru					
24	Saya mengikuti tren terbaru dalam penampilan agar terlihat <i>up to date</i>					
25	Saya lebih menyukai berbelanja dengan mode baru					
26	Saya termotivasi berbelanja di toko online Shopee karena kualitas dan mutu produknya lebih baik					
27	Saya termotivasi berbelanja ketika ada produk dengan harga murah					
28	Jika ada toko yang banyak melakukan promo (potongan harga) saya akan melakukan pembelian					
29	Kemudahan akses toko online Shopee membuat saya termotivasi untuk berbelanja					
30	Jika ada uang lebih maka saya akan gunakan untuk berbelanja produk yang saya inginkan					
31	Produk yang diskon membuat saya termotivasi berbelanja					
32	Intensif harga memotivasi saya memilih toko online Shopee untuk berbelanja					

## Lampiran 2

### DAFTAR NAMA RESPONDEN

NO	NAMA	L/P	KELAS
1	ZUL FAHMI	L	A
2	JELITA NIMRA M	P	A
3	NURHIKMAWATI	P	A
4	SAMSINAR	P	A
5	RISMAYANI	P	A
6	AULYA RAHMA TASMAN	P	A
7	PATHIYAH	P	A
8	ASTUTI	P	A
9	MUTI ALMUNA	P	B
10	NUR SHOFA	P	B
11	ANUGRAH PUTRA PERDANA	L	B
12	RAHMAT	L	B
13	NUR FITRAH RACHMAN	L	B
14	KARIN RISK A FEBRIANI	P	B
15	DINAR AULINIAH FAISAL	P	B
16	ADELYAH VERONIKA N	P	C
17	AYU HARDIANTI DINDA	P	C
18	NOVI ALFNANATA P	P	C
19	VIVI SUYANTI	P	C
20	RISMAYANTI	P	C
21	SRI ASTUTI	P	C
22	IIN FATMALASARI	P	C
23	PUJIASTUTI BUNGA LIPU	P	D
24	NUR UTAMI WAHYUNINGSIH	P	D
25	MUKARRAMAH	P	D
26	DEWI WAHYUNI	P	D
27	MUHAEYMIN DARWIS	L	D
28	SYAIFUL HAQ	L	D
29	MUH. DWI JAKSANA KAHAR	L	D
30	ANDI NILDA FAISAL	P	D
31	NURUL FATIHAH MS	P	E
32	ARFAWATI	P	E
33	ERUNIK	P	E
34	MUSDALIFA	P	E
35	NUR AFIA SYAM	P	E
36	FENI ALFIONITA	P	E
37	ATEK	P	E



### Lampiran 3

#### DAFTAR JAWABAN RESPONDEN

##### VARIABEL X (POTONGAN HARGA)

Nama Siswa	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	TOTAL
ZUL FAHMI	2	4	4	5	4	5	5	5	4	4	2	2	46
JELITA NIMRA M	3	4	4	5	3	3	4	3	4	4	2	2	41
NURHIKMAWATI	3	5	5	5	5	5	5	4	5	5	3	3	53
SAMSINAR	3	4	5	4	4	4	3	3	4	4	2	2	42
RISMAYANI	2	3	3	3	4	3	3	2	2	3	4	4	36
AULYA RAHMA TASMAN	3	4	4	5	4	3	4	5	4	4	3	2	45
PATHIYAH	4	4	3	5	4	4	3	4	3	4	2	3	43
ASTUTI	4	4	3	5	3	4	3	3	3	3	2	3	40
MUTI ALMUNA	4	4	3	4	3	2	3	4	4	3	3	2	39
NUR SHOFA	1	2	4	1	4	2	4	1	4	2	3	3	31
ANUGRAH PUTRA PERDANA	1	3	2	4	3	5	2	3	1	2	3	3	32
RAHMAT	2	3	1	4	4	5	4	3	3	3	3	5	40
NUR FITRAH RACHMAN	2	2	3	2	4	2	4	1	3	1	3	2	29
KARIN RISKA FEBRIANI	1	1	1	4	2	3	3	2	3	2	3	1	26
DINAR AULINIAH FAISAL	3	4	5	5	4	3	4	3	2	4	2	4	43
ADELYAH VERONIKA N	2	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	44
AYU HARDIANTI DINDA	3	4	4	5	5	3	4	5	5	4	3	5	50
NOVI ALFNANATA P	1	4	4	4	2	5	4	5	4	4	2	2	41
VIVI SUYANTI	3	4	3	4	4	4	4	4	4	5	3	2	44
RISMAYANTI	3	3	4	4	4	5	4	4	4	4	2	2	43
SRI ASTUTI	4	3	3	4	4	1	4	3	3	4	1	4	38
IIN FATMALASARI	2	4	4	4	4	4	5	5	2	2	2	4	42
PUJIASTUTI BUNGA LIPU	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	2	2	42
NUR UTAMI WAHYUNINGSIH	2	4	2	2	2	2	4	4	4	4	2	2	34
MUKARRAMAH	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	3	3	48
DEWI WAHYUNI	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	45
MUHAEYMIN DARWIS	3	4	4	4	5	4	4	5	4	5	4	3	49
SYAIFUL HAQ	3	5	5	4	4	5	4	3	4	3	4	4	48
MUH. DWI JAKSANA KAHAR	2	4	4	2	3	1	4	2	4	4	2	4	36
ANDI NILDA FAISAL	3	4	3	4	4	2	4	4	4	4	4	4	44
NURUL FATIHAH MS	2	3	3	4	4	5	4	3	3	3	3	3	40
ARFAWATI	3	4	3	4	2	4	4	4	3	3	2	2	38
ERUNIK	4	2	3	2	4	4	4	4	3	3	2	2	35
MUSDALIFA	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	2	42
NUR AFIA SYAM	2	3	3	4	4	4	4	4	4	4	3	3	42
FENI ALFIONITA	1	2	2	3	4	5	4	4	3	3	2	2	35
ATEK	3	3	3	5	4	4	4	4	4	4	2	2	42

## DAFTAR JAWABAN RESPONDEN

### VARIABEL Y (PERILAKU KONSUMEN)

ma Siswa	P13	P14	P15	P16	P17	P18	P19	P20	P21	P22	P23	P24	P25	P26	P27	P28	P29	P30	P31	P32
	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
RAM	4	4	4	5	4	3	3	5	4	4	2	4	3	4	4	3	3	4	5	4
WATI	5	5	3	5	3	5	5	5	1	3	4	5	4	4	3	5	5	3	5	4
	4	5	4	4	5	2	4	4	4	4	2	2	4	4	4	4	4	4	4	4
	2	2	3	2	3	3	3	3	4	3	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3
MA TASMAN	4	4	3	4	4	3	3	4	4	4	3	4	1	3	4	4	3	4	5	4
	4	3	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	3	4	4	5	4	3	4
	5	5	4	4	3	4	3	3	4	3	2	3	2	3	3	4	4	4	4	4
NA	4	4	4	4	3	3	4	3	4	4	4	4	4	4	3	2	3	4	3	4
	2	4	2	4	4	3	5	3	3	2	2	4	5	5	2	3	4	3	2	4
UTRA PERDANA	4	5	2	3	2	3	5	2	3	2	4	3	4	1	2	3	1	4	3	4
	4	4	3	5	3	2	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4
I RACHMAN	2	4	2	4	4	3	3	2	2	4	3	2	4	1	2	3	3	2	2	4
A FEBRIANI	5	4	1	4	1	3	5	2	3	5	1	2	1	1	1	5	1	2	1	4
IAH FAISAL	4	4	2	3	4	3	5	3	4	4	3	5	3	4	4	3	4	2	4	4
ERONIKA N	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	3	3	3	3	4	4	4	4	4
ANTI DINDA	4	4	5	4	5	2	3	5	5	5	2	3	4	3	5	5	4	4	5	4
ANATA P	4	5	4	4	5	1	2	2	4	4	2	4	3	4	4	5	5	5	5	4
TI	4	4	4	4	3	3	3	2	4	4	2	3	2	3	3	4	3	4	5	4
FI	4	5	2	5	4	2	2	4	4	4	5	3	3	4	4	3	4	4	4	4
	5	3	1	4	3	4	1	1	5	4	1	2	1	1	4	4	3	3	4	4
ASARI	5	5	5	5	4	1	4	5	5	5	2	4	4	4	4	5	5	5	5	4
BUNGA LIPU	4	4	4	4	5	4	3	4	5	5	4	4	3	3	4	4	3	4	4	4
WAHYUNINGSIH	4	4	3	4	3	2	4	5	4	4	3	4	4	3	3	2	3	4	5	4
IAH	5	4	4	5	4	5	5	5	4	4	5	4	4	3	4	5	4	4	4	4
UNI	4	4	3	4	4	2	4	4	3	3	2	3	2	3	3	4	4	3	4	4
N DARWIS	4	4	4	5	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	5	4	4	4	4
Q	5	5	2	4	3	1	4	5	3	3	5	5	5	5	3	5	4	3	5	4
AKSANA KAHAR	4	4	2	4	2	2	2	5	1	2	4	4	5	4	2	5	2	4	5	4
FAISAL	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
IAH MS	5	5	3	4	3	5	3	5	3	4	4	3	3	3	3	4	4	3	5	4
	4	3	3	4	3	3	4	3	4	3	3	3	3	2	3	2	2	3	2	4
	4	4	2	4	3	4	3	2	4	3	4	3	2	3	3	3	3	2	2	4
	4	4	2	4	4	1	1	4	1	5	4	1	5	2	4	5	5	4	4	4
YAM	4	4	3	4	3	4	3	3	3	3	2	3	2	3	3	4	3	3	4	4
NITA	4	4	2	4	4	3	3	4	3	3	2	3	3	3	3	5	4	4	4	4
	4	4	4	4	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	4	4

## Lampiran 4

### Transformasi data ordinal ke data interval

#### VARIABEL X (POTONGAN HARGA)

Nama Mahasiswa	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10
ZUL FAHMI	2,016	3,710	3,593	4,532	2,886	4,317	5,160	4,461	3,785	3,785
JELITA NIMRA M	3,015	3,710	3,593	4,532	1,768	2,412	3,512	2,399	3,785	3,785
NURHIKMAWATI	3,015	5,338	4,748	4,532	4,460	4,317	5,160	3,319	5,338	5,338
SAMSINAR	3,015	3,710	4,748	3,158	2,886	3,172	2,088	2,399	3,785	3,785
RISMAYANI	2,016	2,504	2,550	2,203	2,886	2,412	2,088	1,704	1,787	2,588
AULYA RAHMA TASMAN	3,015	3,710	3,593	4,532	2,886	2,412	3,512	4,461	3,785	3,785
PATHIYAH	4,216	3,710	2,550	4,532	2,886	3,172	2,088	3,319	2,588	3,785
ASTUTI	4,216	3,710	2,550	4,532	1,768	3,172	2,088	2,399	2,588	2,588
MUTI ALMUNA	4,216	3,710	2,550	3,158	1,768	1,839	2,088	3,319	3,785	2,588
NUR SHOFA	1,000	1,787	3,593	1,000	2,886	1,839	3,512	1,000	3,785	1,787
ANUGRAH PUTRA PERDANA	1,000	2,504	1,704	3,158	1,768	4,317	1,000	2,399	1,000	1,787
RAHMAT	2,016	2,504	1,000	3,158	2,886	4,317	3,512	2,399	2,588	2,588
NUR FITRAH RACHMAN	2,016	1,787	2,550	1,787	2,886	1,839	3,512	1,000	2,588	1,787
KARIN RISKA FEBRIANI	1,000	1,000	1,000	3,158	1,000	2,412	2,088	1,704	2,588	1,787
DINAR AULINIAH FAISAL	3,015	3,710	4,748	4,532	2,886	2,412	3,512	2,399	1,787	3,785
ADELYAH VERONIKA N	2,016	3,710	3,593	3,158	2,886	3,172	3,512	2,399	3,785	3,785
AYU HARDIANTI DINDA	3,015	3,710	3,593	4,532	4,460	2,412	3,512	4,461	5,338	3,785
NOVI ALFNANATA P	1,000	3,710	3,593	3,158	1,000	4,317	3,512	4,461	3,785	3,785
VIVI SUYANTI	3,015	3,710	2,550	3,158	2,886	3,172	3,512	3,319	3,785	5,338
RISMAYANTI	3,015	2,504	3,593	3,158	2,886	4,317	3,512	3,319	3,785	3,785
SRI ASTUTI	4,216	2,504	2,550	3,158	2,886	1,000	3,512	2,399	2,588	3,785
IIN FATMALASARI	2,016	3,710	3,593	3,158	2,886	3,172	5,160	4,461	1,787	1,787
PUJIASTUTI BUNGA LIPU	3,015	3,710	3,593	3,158	2,886	3,172	2,088	3,319	3,785	3,785
NUR UTAMI WAHYUNINGSIH	2,016	3,710	1,704	1,787	1,000	1,839	3,512	3,319	3,785	3,785
MUKARRAMAH	4,216	3,710	3,593	4,532	2,886	3,172	3,512	4,461	3,785	3,785
DEWI WAHYUNI	3,015	3,710	2,550	3,158	2,886	3,172	3,512	3,319	3,785	3,785
MUHAEYMIN DARWIS	3,015	3,710	3,593	3,158	4,460	3,172	3,512	4,461	3,785	5,338
SYAIFUL HAQ	3,015	5,338	4,748	3,158	2,886	4,317	3,512	2,399	3,785	2,588
MUH. DWI JAKSANA KAHAR	2,016	3,710	3,593	1,787	1,768	1,000	3,512	1,704	3,785	3,785
ANDI NILDA FAISAL	3,015	3,710	2,550	3,158	2,886	1,839	3,512	3,319	3,785	3,785
NURUL FATIHAH MS	2,016	2,504	2,550	3,158	2,886	4,317	3,512	2,399	2,588	2,588
ARFAWATI	3,015	3,710	2,550	3,158	1,000	3,172	3,512	3,319	2,588	2,588
ERUNIK	2,016	3,710	3,593	3,158	2,886	3,172	3,512	3,319	3,785	3,785
MUSDALIFA	2,016	2,504	2,550	3,158	2,886	3,172	3,512	3,319	3,785	3,785
NUR AFIA SYAM	1,000	1,787	1,704	2,203	2,886	4,317	3,512	3,319	2,588	2,588
FENI ALFIONITA	3,015	2,504	2,550	4,532	2,886	3,172	3,512	3,319	3,785	3,785
ATEK	3,015	3,710	2,550	3,158	1,000	3,172	3,512	3,319	2,588	2,588

**Transformasi data ordinal ke data numerik**  
**VARIABEL Y (PERILAKU KONSUMEN)**

Nama Mahasiswa	P13	P14	P15	P16	P17	P18	P19	P20	P21	P22	P23
ZUL FAHMI	2.665	1.000	3.895	3.157	3.831	3.538	3.593	3.270	3.227	3.144	3.900
JELITA NIMRA	2.665	2.890	3.895	4.764	3.831	2.573	4.621	3.270	3.227	3.144	3.900
NURHIKMA	4.235	4.344	3.007	4.764	2.732	4.569	4.621	1.000	2.111	3.144	5.100
SAMSINAR	2.665	4.344	3.895	3.157	5.049	3.538	3.593	3.270	3.227	4.223	1.800
RISMAYANI	1.000	1.000	3.007	1.000	2.732	2.573	2.827	3.270	2.111	2.187	2.800
AULYA RAHMA	2.665	2.890	3.007	3.157	3.831	2.573	3.593	3.270	3.227	2.187	3.900
PATHIYAH	2.665	1.700	3.007	3.157	3.831	2.573	3.593	3.270	3.227	3.144	3.900
ASTUTI	4.235	4.344	3.895	3.157	2.732	2.573	2.827	3.270	2.111	3.144	2.800
MUTI ALMUNA	2.665	2.890	3.895	3.157	2.732	3.538	2.827	3.270	3.227	2.187	3.900
NUR SHOFA	1.000	2.890	2.144	3.157	3.831	4.569	2.827	2.164	1.000	3.144	3.900
ANUGRAH PUTRA	2.665	4.344	2.144	1.681	1.784	4.569	2.019	2.164	1.000	1.000	2.800
RAHMAT	2.665	2.890	3.007	4.764	2.732	3.538	2.827	2.164	2.111	2.187	2.800
NUR FITRAH	1.000	2.890	2.144	3.157	3.831	2.573	2.019	1.535	3.227	3.144	1.800
KARIN RISKHA	4.235	2.890	1.000	3.157	1.000	4.569	2.019	2.164	4.486	4.223	1.800
DINAR AULINIAH	2.665	2.890	2.144	1.681	3.831	4.569	2.827	3.270	3.227	2.187	5.100
ADELYAH	2.665	2.890	3.895	3.157	3.831	3.538	3.593	2.164	3.227	3.144	2.800
AYU HARDIANTI	2.665	2.890	5.082	3.157	5.049	2.573	4.621	4.595	4.486	4.223	2.800
NOVI ALFNANATA P	2.665	4.344	3.895	3.157	5.049	1.700	2.019	3.270	3.227	3.144	3.900
VIVI SUYANTI	2.665	2.890	3.895	3.157	2.732	2.573	2.019	3.270	3.227	2.187	2.800
RISMAYANTI	2.665	4.344	2.144	4.764	3.831	1.700	3.593	3.270	3.227	4.223	2.800
SRI ASTUTI	4.235	1.700	1.000	3.157	2.732	1.000	1.000	4.595	3.227	2.187	1.800
IIN FATMALASARI	4.235	4.344	5.082	4.764	3.831	3.538	4.621	4.595	4.486	4.223	3.900
PUJIASTUTI BUNGA	2.665	2.890	3.895	3.157	5.049	2.573	3.593	4.595	4.486	2.187	3.900
NUR UTAMI	2.665	2.890	3.007	3.157	2.732	3.538	4.621	3.270	3.227	4.223	3.900
MUKARRAMAH	4.235	2.890	3.895	4.764	3.831	4.569	4.621	3.270	3.227	4.223	3.900
DEWI WAHYUNI	2.665	2.890	3.007	3.157	3.831	3.538	3.593	2.164	2.111	4.223	2.800
MUHAEYMIN	2.665	2.890	3.895	4.764	3.831	3.538	3.593	3.270	3.227	4.223	3.900
SYAIFUL HAQ	4.235	4.344	2.144	3.157	2.732	3.538	4.621	2.164	2.111	4.223	5.100
MUH. DWI JAKSANA	2.665	2.890	2.144	3.157	1.784	1.700	4.621	1.000	1.000	4.223	3.900
ANDI NILDA FAISAL	2.665	2.890	3.007	3.157	3.831	3.538	3.593	3.270	3.227	2.187	3.900
NURUL FATIHAH MS	4.235	4.344	3.007	3.157	2.732	2.573	4.621	2.164	3.227	2.187	2.800
ARFAWATI	2.665	1.700	3.007	3.157	2.732	3.538	2.827	3.270	2.111	1.000	2.800
ERUNIK	2.665	2.890	2.144	3.157	2.732	2.573	2.019	3.270	2.111	2.187	2.800
MUSDALIFA	2.665	2.890	2.144	3.157	3.831	1.000	3.593	1.000	4.486	3.144	1.000
NUR AFIA SYAM	2.665	2.890	3.007	3.157	2.732	2.573	2.827	2.164	2.111	3.144	2.800
FENI ALFIONITA	2.665	2.890	2.144	3.157	3.831	2.573	3.593	2.164	2.111	3.144	2.800
ATEK	2.665	2.890	3.895	3.157	1.784	2.573	2.827	2.164	2.111	3.144	2.800

## Lampiran 5

### HASIL OLAH DATA SPSS

Your temporary usage period for IBM SPSS Statistics will expire in 6200 days.

#### REGRESSION

```
/DESCRIPTIVES MEAN STDDEV CORR SIG N  
  
/MISSING LISTWISE  
  
/STATISTICS COEFF OUTS CI(95) R ANOVA CHANGE  
  
/CRITERIA=PIN(.05) POUT(.10)  
  
/NOORIGIN  
  
/DEPENDENT Y  
  
/METHOD=ENTER X  
  
/SCATTERPLOT=(*ZPRED ,Y)  
  
/RESIDUALS HISTOGRAM(ZRESID) NORMPROB(ZRESID)  
  
/CASEWISE PLOT(ZRESID) OUTLIERS(3) .
```

## Regression

### Notes

Output Created		09-JAN-2019 09:27:10
Comments		
Input	Active Dataset	DataSet0
	Filter	<none>
	Weight	<none>
	Split File	<none>
	N of Rows in Working Data File	38
Missing Value Handling	Definition of Missing	User-defined missing values are treated as missing.

Cases Used		Statistics are based on cases with no missing values for any variable used.
Syntax	REGRESSION  /DESCRIPTIVES MEAN STDDEV CORR SIG N  /MISSING LISTWISE  /STATISTICS COEFF OUTS CI(95) R ANOVA CHANGE  /CRITERIA=PIN(.05) POUT(.10)  /NOORIGIN  /DEPENDENT Y  /METHOD=ENTER X  /SCATTERPLOT=(*ZPRED ,Y)  /RESIDUALS HISTOGRAM(ZRESID) NORMPROB(ZRESID)  /CASEWISE PLOT(ZRESID) OUTLIERS(3).	
Resources	Processor Time	00:00:04.73
	Elapsed Time	00:00:03.56
	Memory Required	2448 bytes
	Additional Memory Required for Residual Plots	680 bytes

[DataSet0]

### Descriptive Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
Perilakukonsumen	122.63	17.089	38
Potonganharga	37.52	5.916	38

### Correlations

		Perilakukonsumen	Potonganharga
Pearson Correlation	Perilakukonsumen	1.000	.499
	Potonganharga	.499	1.000
Sig. (1-tailed)	Perilakukonsumen	.	.001
	Potonganharga	.001	.
N	Perilakukonsumen	38	38
	Potonganharga	38	38

### Variables Entered/Removed<sup>a</sup>

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Potonganharga <sup>b</sup>	.	Enter

a. Dependent Variable: Perilakukonsumen

b. All requested variables entered.

### Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	95.0% Confidence Interval for B	
		B	Std. Error	Beta			Lower Bound	Upper Bound
1	(Constant)	68.561	15.842		4.328	.000	36.431	100.691
	Potonganharga	1.441	.417	.499	3.454	.001	.595	2.287

a. Dependent Variable: Perilaku konsumen

### Model Summary<sup>b</sup>

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	.499 <sup>a</sup>	.249	.228	15.015	.249	11.929	1	36	.001

a. Predictors: (Constant), Potonganharga

b. Dependent Variable: Perilaku konsumen

### ANOVA<sup>a</sup>

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2689.264	1	2689.264	11.929	.001 <sup>b</sup>
	Residual	8115.871	36	225.441		
	Total	10805.134	37			

a. Dependent Variable: Perilaku konsumen

b. Predictors: (Constant), Potonganharga

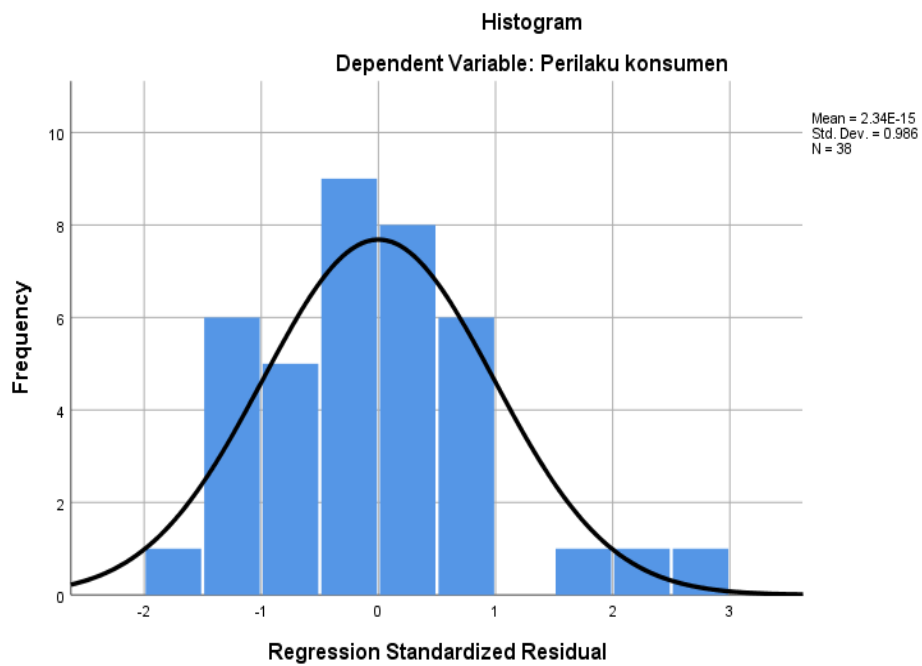


### Residuals Statistics<sup>a</sup>

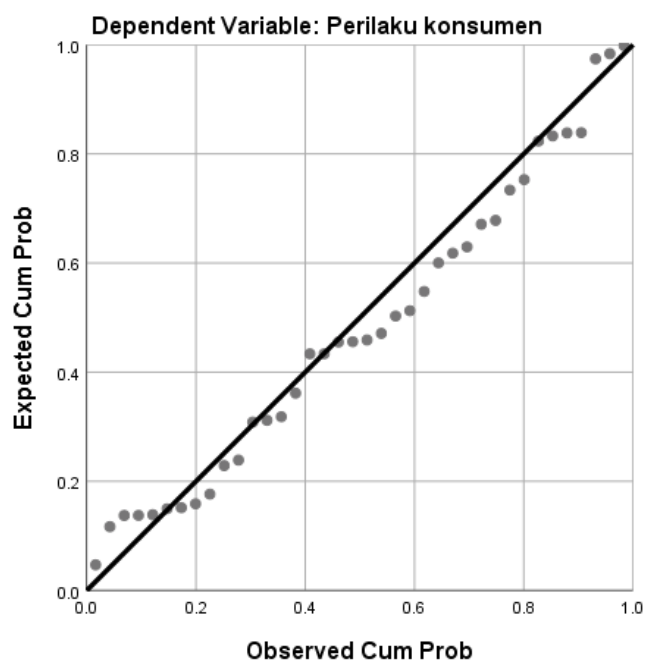
	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	101.21	144.56	122.63	8.525	38
Residual	-25.154	44.017	.000	14.810	38
Std. Predicted Value	-2.512	2.572	.000	1.000	38
Std. Residual	-1.675	2.932	.000	.986	38

a. Dependent Variable: Perilaku konsumen

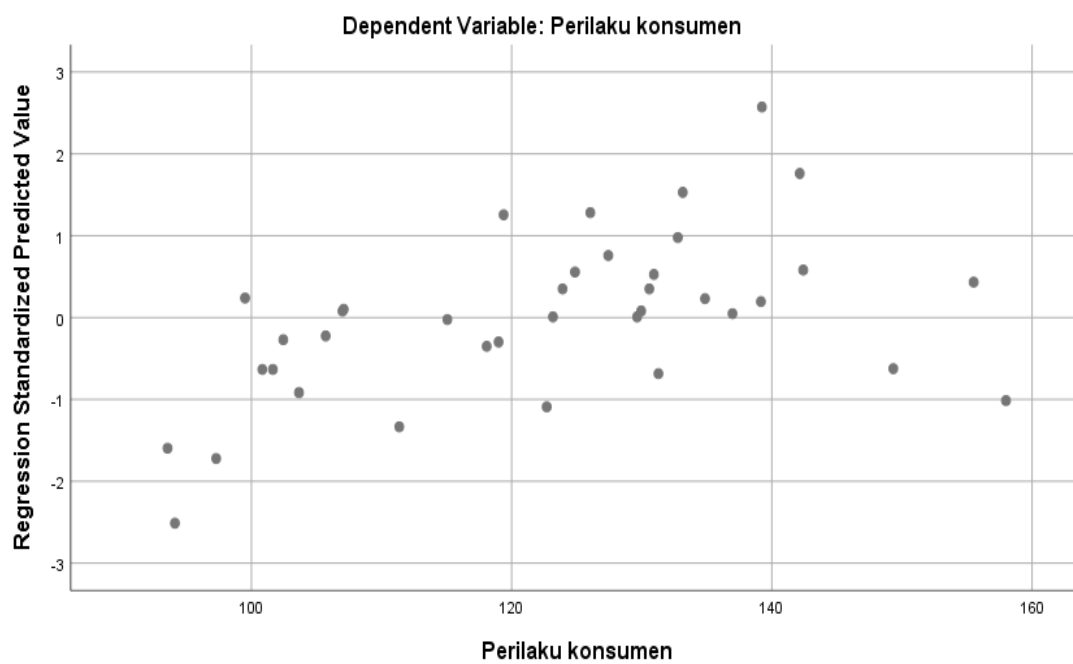
### Charts



Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



Scatterplot



## Lampiran 6

### DOKUMENTASI







KEMENTERIAN RISET, TEKNOLOGI DAN PENDIDIKAN TINGGI  
UNIVERSITAS NEGERI MAKASSAR  
FAKULTAS EKONOMI  
Jalan Raya Pendidikan Makassar  
Telepon 0411-889464-881244 Fax. 0411-889464  
Laman : www.fe.unm.ac.id

BERITA ACARA YUDISIUM  
(Jalur Skripsi)

Pada hari ini..... Tanggal **30 APR 2019** telah diadakan Yudisium bagi mahasiswa:

Nama : Annur Fatima Arsyani  
Nomor Stambuk : 1494043021  
Program Studi : Pendidikan Ekonomi  
Program : S1  
Tempat Tgl Lahir : Ujung Pandang, 27 Agustus 1996  
No. Telepon : 082291653218

Dengan judul Skripsi sebagai berikut:

**"Pengaruh Potongan Harga Belanja Online Terhadap Perilaku Konsumen (Studi Empirik Pada Mahasiswa Pendidikan Ekonomi Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Makassar)"**

Panitia Ujian Skripsi terdiri dari:

1. Ketua : Dr. H. Muhammad Azis, M.Si.
2. Wakil Ketua : Dr. H. Thamrin Tahir, M.Si.
3. Sekretaris : Muh. Ihsan Said, S.E., M.Si.
4. Pembimbing I : Muhammad Hasan, S.Pd., M.Pd.
5. Pembimbing II : Dr. Ir. Hj. Marhawati, M.Si.
6. Penguji I : Dr. Tuti Supatminingsih, M.Si.
7. Penguji II : Muhammad Dinar, S.E., MS

Hasil ujian diputuskan sebagai berikut :

1. Nilai Skripsi
2. Lulus dengan nilai yudisium

Makassar,  
Dekan.

April 2019

Dr. H. Muhammad Azis, M.Si.  
NIP. 19591231 198601 1 005

Catatan:

1. Coret yang tidak perlu
2. Dibuat 7 rangkap dan setelah ujian satu rangkap yang asli dikirim kembali ke BAAK
3. Terlampir satu eksemplar skripsi untuk kelengkapan penerbitan ijazah



PEMERINTAH PROVINSI SULAWESI SELATAN  
**DINAS PENANAMAN MODAL DAN PELAYANAN TERPADU SATU PINTU**  
BIDANG PENYELENGGARAAN PELAYANAN PERIZINAN

Nomor : 8519/S.01/PTSP/2018  
Lampiran :  
Perihal : Izin Penelitian

Kepada Yth.  
Rektor Univ. Negeri Makassar

di-  
**Tempat**

Berdasarkan surat Pembantu Dekan Bid. Akademik FE UNM Makassar Nomor : 8344/UN36.22/PL/2018 tanggal 05 November 2018 perihal tersebut diatas, mahasiswa/peneliti dibawah ini:

Nama : ANNUR FATIMA ARSYANI  
Nomor Pokok : 1494043021  
Program Studi : Pend. Ekonomi  
Pekerjaan/Lembaga : Mahasiswa(S1)  
Alamat : Jl. AP. Pettarani Makassar

Bermaksud untuk melakukan penelitian di daerah/kantor saudara dalam rangka penyusunan Skripsi, dengan judul :

" PENGARUH POTONGAN HARGA BELANJA ONLINE TERHADAP PERILAKU KONSUMEN (STUDI EMPIRIK PADA MAHASISWA PENDIDIKAN EKONOMI FAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS NEGERI MAKASSAR) "

Yang akan dilaksanakan dari : Tgl. 12 November s/d 30 Desember 2018

Sehubungan dengan hal tersebut diatas, pada prinsipnya kami *menyetujui* kegiatan dimaksud dengan ketentuan yang tertera di belakang surat izin penelitian.

Demikian Surat Keterangan ini diberikan agar dipergunakan sebagaimana mestinya.

Diterbitkan di Makassar  
Pada tanggal : 09 November 2018

A.n. GUBERNUR SULAWESI SELATAN  
KEPALA DINAS PENANAMAN MODAL DAN PELAYANAN TERPADU SATU  
PINTU PROVINSI SULAWESI SELATAN  
Selaku Administrator Pelayanan Perizinan Terpadu

  
A. M. YAMIN, SE, MS.  
Pangkat : Pembina Utama Madya  
Nip : 19610613 199002 1 002

Tembusan Yth  
1. Pembantu Dekan Bid. Akademik FE UNM Makassar di Makassar;  
2. *Peringgal*.

SIMAP PTSP 09-11-2018



Jl. Bougainville No.5 Telp. (0411) 441077 Fax. (0411) 448936  
Website : <http://simap.sulselprov.go.id> Email : [domptsp@sulselprov.go.id](mailto:domptsp@sulselprov.go.id)  
Makassar 90222







KEMENTERIAN RISET, TEKNOLOGI DAN PENDIDIKAN TINGGI  
UNIVERSITAS NEGERI MAKASSAR (UNM)

LEMBAGA PENELITIAN

Menara Pinisi UNM Lt. 10 Jalan A. Pangerang Pettarani, Makassar

Telepon: 0411-865677 Fax. 0411-861377

Laman: www.unm.ac.id Email: lemlitunm@yahoo.co.id

- Puslit Kependudukan dan Lingkungan Hidup
- Puslit Makanan Tradisional, Gizi dan Kesehatan
- Puslit Pemberdayaan Perempuan
- Puslit Pengembangan Ilmu Pendidikan
- Puslit Budaya dan Seni Etnik Sulawesi
- Puslit Pemuda dan Olah Raga

Nomor : 1525/UN36.9/PL/2018

13 November 2018

Lampiran : -

Perihal : Izin Penelitian

Yth. Dekan FE UNM  
di  
Tempat

Berdasarkan Surat Kepala Dinas Penanaman Modal dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu Provinsi Sulawesi Selatan selaku Administrator Pelayanan Perizinan Terpadu Nomor: 8519/S.01/PTSP/2018 tanggal 09 November 2018 Perihal Izin Penelitian, dengan hormat kami sampaikan bahwa mahasiswa/peneliti yang tersebut dibawah ini:

Nama : Annur Fatima Arsyani  
Nomor Pokok : 1494043021  
Program Studi: Pend. Ekonomi  
Pekerjaan : Mahasiswa (S1)  
Alamat : Jl. A.P.Pettarani, Makassar

Akan melakukan penelitian di lingkungan UNM dalam rangka penyusunan Skripsi dengan judul:

***"Pengaruh Potongan Harga Belanja Online Terhadap Perilaku Konsumen (Studi Empirik Pada Mahasiswa Pendidikan Ekonomi Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Makassar "***

Yang akan dilaksanakan dari: Tanggal 13 November s.d. 13 Desember 2018

Untuk maksud tersebut diatas, pada prinsipnya kami **menyetujui** dengan ketentuan:

1. Sebelum dan sesudah melakukan kegiatan yang bersangkutan melapor kepada Pimpinan unit dimana kegiatan ini dilaksanakan.
2. Mentaati peraturan yang ada di lokasi penelitian.
3. Menyerahkan 1 (satu) eksamplar **hardcopy** Laporan Hasil Penelitian kepada Rektor UNM Cq. Lembaga Penelitian UNM

Demikian kami sampaikan atas perhatian dan kerjasama yang baik diucapkan terima kasih



Tembusan  
- Rektor UNM (sebagai laporan)  
- Kepala P2T BKPMMD Prov. Sul-Sel



KEMENTERIAN RISET, TEKNOLOGI DAN PENDIDIKAN TINGGI  
UNIVERSITAS NEGERI MAKASSAR  
FAKULTAS EKONOMI

Alamat : Kampus Gunungsari Baru Makassar Telepon : 0411-889464 -- 881244 Fax: (0411) 88946

Nomor : 8344/UN36.22/PL/2018  
Lampiran : 1 Proposal  
Hal : Permohonan Izin Penelitian

Kepada Yth.  
Gubernur Provinsi Sulawesi Selatan  
Cq. Kepala Dinas Penanaman Modal dan PTSP Prov. Sulsel  
di  
Tempat

Dengan hormat,  
Dimohon dengan kiranya kepada mahasiswa yang tersebut namanya dibawah ini, dapat diberikan izin mengadakan penelitian untuk keperluan penelitian data dalam rangka penulisan skripsi:

Nama : ANNUR FATIMA ARSYANI  
NIM : 1494043021  
Program Studi : Pendidikan Ekonomi

Dosen Pembimbing :  
1. **Muhammad Hasan, S.Pd., M.Pd**  
2. **Ir. Hj. Marhawati, M.Si**

Masalah yang diteliti :  
"PENGARUH POTONGAN HARGA BELANJA ONLINE TERHADAP PERILAKU  
KONSUMEN ( STUDI EMPIRIK PADA MAHASISWA PENDIDIKAN EKONOMI FAKULTAS  
EKONOMI UNIVERSITAS NEGERI MAKASSAR )"

Atas bantuan dan kerjasama Bapak kami ucapkan terima kasih.

Makassar, 05 November 2018

Pembantu Dekan Bidang Akademik

  
Dr. H. Hamrin Tahir, M.Si.  
NIP. 19620111 198702 1 001





KEMENTERIAN RISET, TEKNOLOGI DAN PENDIDIKAN TINGGI  
UNIVERSITAS NEGERI MAKASSAR

**FAKULTAS EKONOMI**

Alamat : Kampus UNM Gunungsari Baru – Makassar Telepon. 0411-889464

**SURAT KETERANGAN**

Nomor : 1010/UN36.22/KM/2019

Yang bertanda tangan di bawah ini, Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Makassar menerangkan bahwa:

Nama : Annur Fatima Arsyani  
NIM : 1494043021  
Program : S1 (Strata Satu)  
Jurusan : Pendidikan Ekonomi

Benar telah mengadakan penelitian pada Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Makassar dalam rangka penyusunan skripsi dengan judul "**Pengaruh Potongan Harga Belanja Online Terhadap Perilaku Konsumen (Studi Empirik Pada Mahasiswa Pendidikan Ekonomi Universitas Negeri Makassar)**", pada tanggal 13 November s.d. 13 Desember 2018.

Demikian surat keterangan ini dibuat untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.



Makassar, 6 Februari 2019

Dekan

Dr. H. Muhammad Azis, M.Si.  
NIP. 19591231 198601 1 005



**KEMENTERIAN RISET, TEKNOLOGI DAN PENDIDIKAN TINGGI  
UNIVERSITAS NEGERI MAKASSAR  
FAKULTAS EKONOMI**

Alamat: Jl. A. P. Pettarani Kampus Gunungsari Baru Makassar Telp. 889464

**SURAT KEPUTUSAN**

Nomor: 2558/UN.36.22/KM/2019

**DEKAN FAKULTAS EKONOMI  
UNIVERSITAS NEGERI MAKASSAR**

Membacakan : Surat Keputusan Program Studi Pendidikan Ekonomi  
Nomor: 2558/UN.36.22/KM/2019

Mengingat : 1. Undang – undang No 20 Tahun 2003  
1. Peraturan Pemerintah No 60 Tahun 1999  
2. Keputusan Presiden Nomor 93 tahun 1999  
3. Keputusan Mendikbud Nomor 277/0/Tahun 1999  
4. Keputusan Mendiknas Nomor 025/0/Tahun 2002  
5. Keputusan Rektor UNM Nomor 1073/PP/2010  
6. Keputusan Kemendikbid Nomor 48 Tahun 2011  
7. Keputusan Rektor Nomor 05/UN.36/KP/2012

**MEMUTUSKAN**

Menetapkan : Dosen yang tersebut namanya di bawah ini sebagai Panitia Ujian  
Skripsi Mahasiswa:  
Nama : Annur Fatima Arsyani  
Stambuk : 1494043021  
Program Studi : Pendidikan Ekonomi  
Dengan Judul Skripsi sebagai berikut:

**"Pengaruh Potongan Harga Belanja Online Terhadap Perilaku Konsumen (Studi  
Empirik Pada Mahasiswa Pendidikan Ekonomi Fakultas Ekonomi Universitas  
Negeri Makassar)"**

Dengan susunan panitia Ujian Skripsi sebagai berikut:

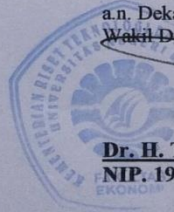
1. Ketua : Dr. H. Muhammad Azis, M.Si
2. Wakil Ketua : Dr. H. Thamrin Tahir, M.Si
3. Sekretaris : Muh Ihsan Said S.E., M.Si
4. Pembimbing I : Muhammad Hasan, S.Pd., M.Pd
5. Pembimbing II : Dr. Ir. Hj. Marhawati, M.Si
6. Penguji I : Dr. Tuti Supatminingsih, M.Si
7. Penguji II : Muhammad Dinar, S.E., M.S

Panitia Ujian Skripsi bertugas memeriksa dan menilai skripsi mahasiswa tersebut sesuai dengan peraturan dan pedoman penilaian.

Ditetapkan di : Makassar  
Pada Tanggal : 16 April 2019  
a.n. Dekan

~~Wakil Dekan Bidang Akademik~~

**Dr. H. Thamrin Tahir, M.Si**  
**NIP. 19620111 198702 1 001**





KEMENTERIAN RISET, TEKNOLOGI DAN PENDIDIKAN TINGGI  
UNIVERSITAS NEGERI MAKASSAR

FAKULTAS EKONOMI

Alamat : Jl. Raya Pendidikan – Makassar Telepon. 0411-889464, 881244. Fax. 0411-887604  
Laman: [www.unm.ac.id/fakultas-ekonomi.html](http://www.unm.ac.id/fakultas-ekonomi.html)

KEPUTUSAN WAKIL DEKAN BIDANG AKADEMIK  
FAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS NEGERI MAKASSAR  
NOMOR :6997/UN36.22/KM/2018

T E N T A N G

PENGANGKATAN PEMBIMBING  
BAGI MAHASISWA PROGRAM STUDI PENDIDIKAN EKONOMI  
FAKULTAS EKONOMI  
UNIVERSITAS NEGERI MAKASSAR  
TAHUN 2018

**Menimbang** : Usulan Ketua Program Studi Pendidikan Ekonomi dan Wakil Dekan Bidang Akademik dengan nomor surat 6997/UN36.22/KM/2018 pada tanggal 03 September 2018 tentang Usulan Penerbitan SK Pembimbingan.

1. Bahwa dalam rangka kelancaran penyelesaian studi untuk penulisan Skripsi bagi mahasiswa Program Studi Pendidikan Ekonomi, maka dipandang perlu menetapkan Pembimbing.
2. Bahwa untuk maksud tersebut di atas, maka dipandang perlu menerbitkan surat keputusannya;

**Mengingat** : 1. Keputusan Dirjen Dikti No. 132/DIKTI/Kep/1997;  
2. Keputusan Rektor UNM No. 583/H36/KP/2010;  
3. Keputusan Rapat Pimpinan Fakultas dan Ketua Prodi tanggal 20 Agustus 2018

MEMUTUSKAN

**Menetapkan** : Keputusan Wakil Dekan Bidang Akademik Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Makassar  
**Pertama** : Menunjuk sebagai pembimbing Skripsi Saudara(i) **Annur Fatima Arsyani**, NIM 1494043021, Program Studi Pendidikan Ekonomi Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Makassar dengan Judul Skripsi **Pengaruh Potongan Harga Belanja Online Terhadap Perilaku Konsumen (Studi Empirik Pada Mahasiswa Pendidikan Ekonomi Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Makassar)**, dibimbing oleh :

1. Muhammad Hasan, S.Pd., M.Pd
2. Ir. Hj. Marhawati, M.Si

**Kedua** : Jika selama maksimal enam bulan tidak ada komunikasi/interaksi akademik antara mahasiswa dengan Tim Pembimbingnya, maka Surat Keputusan ini batal dengan sendirinya.

**Ketiga** : Segala biaya yang dikeluarkan sehubungan dengan keputusan ini dibebankan pada anggaran yang tersedia pada Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Makassar.

**Keempat** : Surat Keputusan ini berlaku pada tanggal ditetapkan, sampai dengan selesainya ujian tutup yang bersangkutan, dengan ketentuan apabila dikemudian hari ternyata terdapat kekeliruan dalam Surat Keputusan ini, akan diperbaiki sebagaimana mestinya.

Ditetapkan di : Makassar  
Pada Tanggal : 24 September 2018  
Wakil Dekan Bidang Akademik,

Dr. H. Thamrin Tahir, M.Si  
NIP. 196201111987021001

Tembusan:  
1. Rektor UNM  
2. Ketua Prodi FE UNM  
3. Mahasiswa/i ybs.





KEMENTERIAN RISET, TEKNOLOGI DAN PENDIDIKAN TINGGI  
UNIVERSITAS NEGERI MAKASSAR  
FAKULTAS EKONOMI

Jl. A.P. Pettarani Kampus UNM Gunungsari Baru Makassar Telp. 889464

Makassar, 16 April 2019

Nomor : 2559/UN.36.22/KM/2019  
Lamp. : Skripsi  
Hal : Undangan Ujian Skripsi

Kepada  
Yth :

Bapak	Dr. H. Muhammad Azis, M.Si	(Ketua)
Bapak	Dr. H. Thamrin Tahir, M.Si	(Wakil Ketua)
Bapak	Muh Ihsan Said, S.E., M.Si	(Sekretaris)
Bapak	Muhammad Hasan, S.Pd., M.Pd	(Pembimbing I)
Ibu	Dr. Ir. Hj. Marhawati, M.Si	(Pembimbing II)
Ibu	Dr. Tuti Supatminingsih, M.Si	(Penguji I)
Bapak	Muhammad Dinar, S.E., M.S	(Penguji II)

Dengan hormat, kami mengharapkan kehadiran Bapak/ Ibu untuk menguji Skripsi mahasiswa :

Nama Lengkap : Annur Fatima Arsyani  
NIM : 1494043021  
Program Studi : Pendidikan Ekonomi  
Judul : Pengaruh Potongan Harga Belanja Online Terhadap Perilaku Konsumen (Studi Empirik Pada Mahasiswa Pendidikan Ekonomi Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Makassar)

Ujian tersebut akan dilaksanakan pada :

Hari/ Tanggal : Selasa/ 30 April 2019  
Pukul : 11.00 WITA – Selesai  
Tempat : Ruang Ujian Gedung ICT FE-UNM

Demikian penyampaian kami, atas perhatian Bapak/Ibu kami sampaikan terima kasih.

A.n Dekan  
Wakil Dekan Bidang Akademik  
  
**Dr. H. Thamrin Tahir, M.Si**  
NIP. 19620111 198702 1 001

Catatan:

1. Mohon jika penguji berhalangan diinformasikan secepatnya



KEMENTERIAN RISET, TEKNOLOGI DAN PENDIDIKAN TINGGI  
UNIVERSITAS NEGERI MAKASSAR  
FAKULTAS EKONOMI

Alamat: Jl. A. P. Pettarani Kampus UNM Gunungsari Baru Makassar Telp. 885105

Makassar, 16 April 2019

Nomor : 2757/UN.36.22./KM/2019

Lamp : -

Hal : **Usulan Ujian Skripsi**

Kepada Yth. :

**Dekan Fakultas Ekonomi UNM**

Di\_

Makassar.

Setelah memiliki semua persyaratan administrasi dan akademik serta dengan persetujuan Dosen Pembimbing Mahasiswa :

Nama : Annur Fatima Arsyani  
NIM : 1494043021  
Jurusan/Prodi : Pendidikan Ekonomi  
Judul : Pengaruh Potongan Harga Belanja Online Terhadap Perilaku Konsumen (Studi Empirik Pada Mahasiswa Pendidikan Ekonomi Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Makassar)

Diusulkan Ujian Skripsi Pada :

Hari/Tanggal : Selasa, 30 April 2019  
Waktu : Pukul 11.00 WITA – selesai  
Tempat : Ruangan Ujian Gedung ICT Center Lt. 1

Dengan susunan Panitia Ujian Skripsi Sebagai Berikut :

1. Ketua : Dr. H. Muhammad Azis, M.Si
2. Wakil Ketua : Dr. H. Thamrin Tahir, M.Si
3. Sekertaris : Muh Ihsan Said Ahmad, S.E., M.S
4. Pembimbing I : Muhammad Hasan, S.Pd., M.Pd
5. Pembimbing II : Dr. Ir. Hj. Marhawati, M.Si
6. Penguji I : Dr. Tuti Supatminingsih, M.Si
7. Penguji II : Muhammad Dinar, S.E., M.S.

Demikian usulan kami, atas perhatiannya kami ucapkan terima kasih.

Ketua Program Studi Pendidikan Ekonomi



**Muhammad Dinar, S.E., M.S.**  
NIP. 195912171 198702 1 002

## RIWAYAT HIDUP



**Annur Fatima Arsyani** lahir di Ujung Pandang, 27 Agustus 1996. Anak Kedua dari tiga bersaudara dari pasangan Abdul Rasyid MT dan Ariyani. Adapun riwayat pendidikan penulis yaitu, Menempuh pendidikan Sekolah Dasar (SD Inpres Mannuruki II) pada tahun 2002, kemudian lulus padatahun 2008, di tahun yang sama meneruskan pendidikannya di Sekolah Menengah Pertama (SMP Neg. 34 Makassar) dan lulus padatahun 2011, kemudian lanjut ke Sekolah Menengah Kejuruan (SMK Neg. 4 Makassar) lulus padatahun 2014, padatahun 2014 penulis melanjutkan pendidikannya melalui jalur SBMPTN di salah satu perguruan tinggi yang berada di Kota Makassar yaitu Universitas Negeri Makassar (UNM) tepatnya pada Fakultas Ekonomi, Program Studi Pendidikan Ekonomi.